

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *MEDIA COMMUNICATION*
TERHADAP MINAT MEMILIH PRODUK PEMBIAYAAN MODAL USAHA
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

**(Studi Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Tamwil
Muhamadiyah Bina Masyarakat Utama BANDAR LAMPUNG)**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**

Oleh

RIDHO FIRDAUS

NPM. 1351020074

Jurusan : Perbankan Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG**

1438 H / 2017 M

**PENGARUH FASILITAS DAN PELAYANAN BANK TERHADAP MINAT
TRANSAKSI DI BANK SYARIAH PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**(Studi pada Bank Syariah Mandiri Payment Point
UIN Raden Intan Lampung)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Mendapatkan Gelar Ekonomi (SE)**

Oleh

Ahmad Abdilla Reza

NPM. 1351020030

Jurusan : Perbankan Syariah

Pembimbing I : Any Eliza, S.E., M. Ak

Pembimbing II : Budimansyah, S.Th.I., M.Kom.I

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG**

1438 H / 2017 M

ABSTRAK

Seiring maraknya persaingan antar perusahaan didunia usaha saat ini membuat persainngan antar merek dalam rangka memperebutkan pangsa pasar. cirri dan daya tarik pada suatu produk dapat dilakukan dengan pemberian *brand* (merek), dan pemberian merek yang tepat dapat menambah citra atau nilai positif bagi suatu produk. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk itu perusahaan harus mampu membangun *image* yang lebih baik dari pesaing. Selanjutnya peran komunikasi pemasaran dalam merek adalah dimana suatu perusahaan berusaha menginformaikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung untuk produk yang dijualnya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *brand image* dan *media communication* secara parsial maupun simultan terhadap minat memilih produk pembiayaan modal usaha di KSPPS BTM BIMU, dan bagaimana perspektif etika bisnis islam terhadap *brand image* di KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *communication* terhadap minat memilih produk . dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana cara meningkatkan minat dalam memilih produk di KSPSS BTM BIMU.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan antara dua variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pembiayaan modal usaha di KSPPS BTM BIMU sebanyak 271 nasabah , dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik yang dikemukakan slovin sebanyak 74 nasabah. Serta alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS 16.0.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui uji t bahwa *brand image* berpengaruh positif,tetapi tidak signifikan terhadap minat memilih produk dengan nilai t hitung > t tabel ($2,559 > 1,669$), pada *media communication* berdasarkan uji t bahwa *media communication* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat memilih produk dengan nilai t hitung > t tabel ($2,638 > 1,669$), pada uji F atau uji serempak menunjukan bahwa F hitunng > F tabel bahwa *brand image* dan *Media communication* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk dengan nilai ($7,282 > 3,13$). *Brand image* yang dibangun oleh KSPSS BTM Bimu telah sesuai dengan etika bisnis Islam hal tersebut dilakukan dengan menerapkan etika bisnis yang dilakukan Rasulullah SAW yaitu dengan menerapkan prinsip tauhid, adil, pertanggung jawaban, kejujuran.

Kata Kunci : *Brand Image, Media Communication, Minat Memilih Produk, KSPSS BTM BIMU*



KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame, Bandar Lampung, 35131 Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Media Communication*
 Terhadap Minat Memilih Produk Pembiayaan Modal
 Usaha dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi
 pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah
 Baitul Tamwil Muhamadiyah Bina Masyarakat
 Utama Bandar Lampung)

Nama : Ridho Firdaus
NPM : 1351020074
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqasyah Fakultas
 Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Bandar Lampung, 24 November 2017

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Any Eliza, S.E., M.Ak.
NIP. 198308152006042004


Erike Anggraini, D.B.A.
NIP. 198208082011012009

Mengetahui**Ketua Jurusan Perbankan Syariah**


Ahmad Habibi, S.E., M.E.
NIP. 197905142003121003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame, Bandar Lampung, 35131 Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : **Pengaruh Brand Image dan Media Communication Terhadap Memilih Produk Pembiayaan Modal Usaha dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Tamwil Muhamadiyah Bina Masyarakat Utama Bandar Lampung)**, disusun oleh Nama : **Ridho Firdaus, NPM : 1351020074**, Jurusan : **Perbankan Syariah**, telah diujikan sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Pada Hari/Tanggal: **Jum'at, 24 November 2017**.

TIM MUNAQASYAH

Ketua : **Drs. Nasruddin, M.Ag** (.....)
 Sekretaris : **Okta Supriyaningsih, M.E.Sy** (.....)
 Penguji I : **Hj. Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I** (.....)
 Penguji II : **Any Eliza, S.E., M.Ak** (.....)

Dekan
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Moh. Bahrudin, M.A.
NIP. 195808241989031003

MOTTO

وَأَنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ¹⁴ 

Artinya :4. *Dan Sesungguhnya kamu (Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung.*

¹⁴Departemen Agama RI, “*Tarjamah Al-Quran Al Karim*” (Bandung: PT. Al-Ma’arif: 1996), Surat Al-Qashash, ayat 275,

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- 1 Bapakku Amirudin, dan Ibuku Peni Rosita, Bunda dan Mamaku tanti Arimah yang sangat saya cintai, yang selalu melimpahkan kasih sayang dan terus mendo'akan anaknya.
- 2 Kakak dan adik-adiku yang tercinta karena selalu memberikan doa yang baik.
- 3 Saudara, Kerabat, Sahabat dan orang-orang terdekat yang selalu mendukung dalam hal apapun.
- 4 Teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2013 khususnya kls A terima kasih atas segala support yang telah diberikan secara sadar maupun tidak sadar.
- 5 Almamaterku UIN Raden Intan Lampung

RIWAYAT HIDUP

Ahmad Abdilla Reza dilahirkan di Tanjung Kurung, Lampung Utara pada tanggal 8 November 1994, adalah anak kedua dari enam bersaudara dari pasangan Amirudin dan Peni Rosita.

Adapun pendidikan yang telah ditempuh yaitu:

1. Taman kanak-kanak melati puspa lulus pada tahun 2000
2. Sekolah Dasar Al-Azhar II Bandar Lampung yang lulus pada tahun 2006
3. SMPN 19 Bandar Lampung yang lulus pada tahun 2009
4. SMAN 2 Menggala yang lulus pada tahun 2012
5. Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung masuk pada tahun 2013

KATA PENGANTAR

Assalammualaikum Wr. Wb

Segala puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Bank Terhadap Minat Transaksi pada Mahasiswa FEBI (studi pada Bank Syariah Mandiri *Payment Point* UIN Raden Intan Lampung)”** dengan lancar. Penulis menyadari sepenuhnya, tanpa bimbingan dari berbagai pihak, Tugas Akhir Skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tulus kepada:

- 1 Prof. Dr. H. Mukri,. Ag., Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Lampung
- 2 Dr. Moh. Baharudin, M,A. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa tanggap terhadap kesulitan-kesulitan mahasiswa.
- 3 Ahmad Habibi, S.E., M.E. Selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang selalu mendukung mahasiswa yang mengerjakan skripsi.
- 4 Any Eliza, S.E., M. Ak Selaku Pembimbing I dan Budimansyah, S.Th.I.,M.Kom selaku Pembimbing II yang banyak meluangkan waktunya dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi sehingga skripsi dapat selesai dengan baik dan cepat.
- 5 Bapak/ibu dosen Fakultas Ekonnomi dan Bisnis Islam Lampung yang telah membantu dan memotivasi dalam setiap kegiatan perkuliahan.
- 6 Bapak Hadi selaku Direktur Bank Syariah Mandiri cabang Kedaton yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi.

- 7 Mbak Melia, Mbak Meta, Kak Tyas, Mbak fifi, Mbak Sri, Kak Faldi, Kak Baba, Mbak Endah, Mbak Tuti, Mas Pram, Kak Yoga, Kak Ihsan, Kak Bagus, Pak Tawaf, selaku pegawai Bank Syariah Mandiri yang telah membantu dalam memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi.
- 8 Shofiya Mazab terima kasih karena selalu memberikan dorongan yang baik untuk selalu optimis untuk mengejakan tugas akhir skripsi ini.
- 9 Teman-teman seluruh Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2013 khususnya untuk kls A Perbankan Syariah.

Peneliti menyadari penelitian ini masih banyak kekurangan dan jauh dalam batas kesempurnaan. Dengan demikian diharapkan pembaca memberikan masukan dan saran yang sufatnya membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat membantu dan menjadi sumbangan pemikiran untuk ilmu pengetahuan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Bandar Lampung,

Penulis

Ahmad Abdilla Reza

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN.....	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul.....	4
C. Latar Belakang Masalah	5
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Ruang Lingkup Penelitian.....	13

BAB II LANDASAN TEORI

A. Minat Transaksi Di Bank Syariah	
1. Definisi Minat.....	16
2. Bank Syariah dan Produk Perbankan Syariah di Bidang Jasa	17
3. Indikator Minat Transaksi di Bank Syariah	26
B. Fasilitas	
1. Definisi Fasilitas	26
2. Indikator Fasilitas	29
C. Pelayanan	

1. Definisi Kualitas Pelayanan.....	31
2. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan	33
3. Indikator Kualitas Pelayanan.....	35
D. Pemasaran Bank	37
E. Nasabah.....	38
F. Kajian Pustaka.....	38
G. Kerangka pikir	42
H. Hipotesis	43

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan, Jenis dan Sifat Penelitian	49
B. Sumber Data Penelitian	50
C. Populasi dan Sampel.....	50
D. Teknik Pengumpulan Data	55
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	58
F. Pengukuran Instrumen Penelitian	65
G. Teknik Analisis Data	66
1. Uji Validitas dan Realibilitas	66
a. Uji Validitas	66
b. Uji Realibilitas	66
2. Uji Asumsi Klasik	67
a. Uji Normalitas.....	67
b. Uji Multikolinearitas.....	68
c. Uji Heteroskedastisitas.....	68
H. Analisis Regresi Berganda	69
1. Uji T.....	69
2. Uji F.....	71
3. Uji Koefisien Determinasi	73

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Penentuan Range	74
B. Deskripsi Variabel-Variabel Penelitian	74
1. Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Fasilitas	75
2. Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Pelayanan	78
3. Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Minat	81
C. Analisis Data dan Interpretasi Data	85
1. Uji Validitas	85
2. Uji Realibilitas	86
3. Uji Asumsi Klasik	87
a. Uji Normalitas	87
b. Uji Multikolinearitas	88
c. Uji Heteroskedastisitas	89
4. Analisis Regresi Berganda	90
D. Pengujian Hipotesis	92
1. Uji Parsial (Uji T)	92
2. Uji Simultan (Uji F)	95
3. Uji Koefisien Determinasi	97
E. Pembahasan Hasil Penelitian	98
1. Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Transaksi di Bank Syariah pada Mahasiswa FEBI	98
2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Transaksi di bank Syariah pada Mahasiswa FEBI	100
3. Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Minat Transaksi di bank Syariah pada Mahasiswa FEBI	101
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	104
B. Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel

1. Daftar Mahasiswa FEBI Angkatan 2013-2016	51
2. Responden Menurut Tahun Angkatan 2013-2016 Mahasiswa FEBI.....	53
3. Reponden Menurut Jurusan Perbankan Syariah Angkatan 2013-2016.....	53
4. Responden Menurut Jurusan Ekonomi Islam Angkatan 2013-2016.....	54
5. Responden Menurut Jurusan Konsentrasi Akuntansi Syariah Angkatan 2013-2016	54
6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel Peneltian.....	60
7. Skala Likert	65
8. Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Fasilitas	76
9. Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Pelayanan.....	79
10. Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Minat Transaksi	82
11. Uji Validitas	85
12. Uji Realibitas	86
13. Uji Normalitas	87
14. Uji Multikolinearitas	88
15. Uji Heteroskedastisitas	90
16. Analisis Regresi Berganda	91
17. Uji T	92
18. Uji F.....	95
19. Uji Koefesien Determinasi	97

DAFTAR TABEL

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pikir	43

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Penegasan judul diperlukan dalam upaya memberikan batasan-batasan yang jelas dan pasti, dengan meletakkan masing-masing kata sesuai maknanya. Dari sini kemudian akan ditarik satu pengertian sesuai dengan penulis maksudkan, sehingga dengan penjelasan ini dapat dihindari kesalahan pemahaman dalam memahami penelitian ini. Dengan penegasan tersebut diharapkan tidak akan terjadi kekeliruan terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan, disamping itu langkah ini merupakan proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas. Adapun penelitian ini berjudul “***BRAND IMAGE DAN MEDIA COMMUNICATION TERHADAP MINAT MEMILIH PRODUK KSPPS BTM BIMU BANDAR LAMPUNG***”.

Untuk itu perlu diuraikan pengertian dari istilah-istilah tersebut sebagai berikut :

- a. Pengaruh dalam istilah penelitian disebut dengan akibat *asosiatif*, yaitu suatu penelitian yang mencari hubungan nilai antara satu variabel ke variabel lainnya.¹⁵
- b. *Brand* (merek) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan.
- c. *Brand Image* adalah citra merek merupakan merek atau produk diproyeksikan atau dikaitkan pada suatu citra dan kepribadian tertentu melalui kampanye periklanan pencitraan ini berorientasi pada simbol kehidupan.
- d. *Media Communication* adalah suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak banyak.
- e. KSPPS adalah koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah.
- f. BTM adalah baitul tamwil Muhammadiyah.
- g. Bimu adalah bina masyarakat utama.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diperjelas bahwa yang dimaksud dengan judul skripsi ini suatu penelitian untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *media communication* terhadap minat memilih produk KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung.

B. Alasan Memilih Judul

¹⁵Sugiono, *Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2001), hlm. 7

Adapun dipilihnya judul penelitian ini, yaitu dengan alasan sebagai berikut :

1. Secara Objektif

Pandangan konsumen atau nasabah terhadap suatu *brand* merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu *image* dan media komunikasi akan membantu perusahaan untuk mengetahui apakah *brand image* dari KSPPS BTM BIMU ini sudah melekat dinasabahnya sehingga dengan mudah menarik minat nasabah untuk memilih produk KSPPS ini, dan bagaimana media komunikasi untuk mencapai khalayak banyak sebagai strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk KSPPS ini sudah berjalan dengan tepat atau belum.

KSPPS BTM BIMU ini terkenal dengan pembiayaan modal usaha untuk masyarakat menengah kebawah atau UMKM dan juga di BTM ini lebih mengutamakan membina masyarakat yang terkenal dengan *Brand BIMU* nya untuk mengembangkan Sektor UMKM itu sendiri dan mengurangi tingkat pengangguran. Fenomena yang terjadi di lapangan saat ini mayoritas nasabah di KSPPS adalah pedagang kecil menengah yang melakukan pembiayaan modal usaha secara terus menerus. Permasalahan yang menarik bagi peneliti disini adalah apa yang membuat nasabah KSPPS BTM BIMU ini melakukan pembiayaan secara terus menerus, apakah *brand image* dan *media communication* dari KSPPS BTM BIMU

ini berpengaruh terhadap minat memilih produk pada KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung.

2. Secara Subjektif

Sebagai upaya mengembangkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan dan sebagai bahan referensi untuk peneliti yang akan membahas *brand image*, *media communication* terhadap minat memilih produk dimasa yang akan datang serta sebagai bahan untuk menambah pengetahuan penelitian karya ilmiah yang sesuai dengan kurikulum yang berlaku saat ini. Literatur-literatur dan jurnal penelitian terkait tersedia sebagai bahan rujukan yang berhubungan dengan topik penelitian cukup banyak sehingga mempermudah dalam melakukan penelitian.

C. Latar Belakang Masalah

Peran lembaga keuangan sangat penting bagi kalangan masyarakat. Lembaga keuangan telah berkembang sangat pesat kita ambil contoh saja misalnya BMT. Berkembangnya BMT ini ditujukan dengan sudah banyaknya peran BMT dan banyaknya produk seperti penghimpunan dana dan penyaluran dana dimasyarakat sekitar.

Baitul maal wat tamwil adalah lembaga keuangan dengan konsep syariah yang lahir sebagai pilhan yang menggabungkan konsep *maal* dan *tamwil* dalam suatu kegiatan lembaga. Konsep *maal* lahir dan menjadi bagian kehidupan masyarakat muslim dalam hal menghimpun dan menyalurkan dana

untuk zakat, infak dan shadaqah (ZIS) secara produktif sedangkan konsep *tamwil* lahir untuk kegiatan bisnis produktif yang murni untuk mendapatkan keuntungan dengan sektor masyarakat menengah kebawah (mikro).¹⁶

Peran umum *baitul mal wat tamwil* adalah melakukan pembinaan dan pendanaan berdasarkan sitem syariah yang menegaskan arti penting prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Sebagai lembaga keuangan syariah yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat kecil maka BMT mempunyai tugas penting dalam mengembangkan misi keislaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat.¹⁷

KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung ini telah ada sejak bulan Februari 2004, meskipun pada waktu itu masih bernama lembaga keuangan syariah (LKS). Ini ditandai dengan mulainya kegiatan pembiayaan pada pedagang-pedagang kecil yang ada di pasar tradisional wayhalim. Pada mulanya lembaga ini mendapat pinjaman dana dari majelis ekonomi muhammadiyah wilayah lampung sebesar Rp.2000.000,- dengan itulah LKS menjalankan fungsinya sebagai lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang jasa keuangan khususnya pembiayaan usaha yang berpola syariah (bagi hasil).¹⁸

¹⁶Novita Dewi Masitoh, *Analisis Normatif Undang-Undang NO1 tahun2013 Tentang Lembaga Keuangan Mkiro (LKM) Atas Status Badan Hukum dan Pengawasan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*, Jurnal Ilmiah Volume 5 edisi 2 Oktober 2014, hlm.18

¹⁷Sri Dewi Yusuf, *Peran Strategis Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Dalam Peningkatan Ekonomi Rakyat*, Jurnal ilmiah AL Mizan, Vol, 10 Nomor 1, 2014, hlm.72

¹⁸www.btmbimu.id

KSPPS BTM BIMU mempunyai produk pembiayaan seperti, pembiayaan modal usaha, pembiayaan kendaraan berencana, pembiayaan griya iman, pembiayaan feronika, pembiayaan maslahat. Dari semua produk pembiayaan yang ada di KSPPS BTM BIMU produk pembiayaan modal usaha yang paling diminati. Pembiayaan modal usaha adalah pembiayaan modal usaha yang diberikan kepada perorangan maupun kelompok pelaku UMKM dengan pengembalian diangsur dalam jangka waktu tertentu.

Berikut ini adalah data jumlah nasabah pembiayaan modal usaha di KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung tahun 2013-2017

Tabel 1

Data Jumlah Nasabah Pembiayaan Modal Usaha

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2013	91 Nasabah
2	2014	470 Nasabah
3	2015	1038 Nasabah
4	2016	751 Nasabah
5	2017 (Januari-Juni)	271 Nasabah
Jumlah nasabah		2621 Nasabah

Sumber : KSPPS BTM BIMU

Dari data pembiayaan modal usaha diatas jumlah nasabah ada 2621 nasabah dari tahun 2013-2017(januari-juni). Menurut pihak KSPPS BTM pembiayaan modal usaha tersebut yang paling diminati dari pada produk pembiayaan lain yang ada di KSPPS BTM tersebut. Mayoritas nasabah yang melakukan pembiayaan tersebut adalah nasabah yang melakukan usaha mikro kecil menengah (UMKM), permasalahan yang menarik bagi peneliti disini adalah apakah *brand image* BIMU (Bina Masyarakat Utama) yang ada di KSPPS BTM BIMU ini menarik minat memilih produk dan apakah media komunikasi pemasaran seperti halnya promosi yang dilakukan BTM itu berpengaruh dalam minat memilih produk pembiayaan modal usaha di KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung.

Seiring maraknya persaingan antar perusahaan didunia usaha saat ini membuat luasnya persaingan antar merek dalam rangka memperebutkan pasar di Indonesia. Di era konektivitas, masyarakat kini semakin mudah mengakses tanpa mengenal batas wilayah dan waktu. Keterbukaan akses ini semakin memungkinkan konsumen untuk mengenal berbagai produk lebih spesifik, tidak hanya dari segi produk yang ditawarkan tapi juga *value* yang nantinya mereka dapatkan.¹⁹

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi, kemudian minat pembelian ini menciptakan

¹⁹Dika Setiagraha, Zakaria Wahab, Welly Nailis, *Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand Equity Obat Herbal Ekstrak Kulit Manggis "Mastin"*, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan Tahun XII, No 2, 2015, hlm 17

suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen atau nasabahnya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya. Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunanya. Sedangkan pada tingkat persaingan yang sangat tinggi saat ini, merek (*brand*) memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk.²⁰

Merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk. Kesetiaan merek memberikan kemampuan untuk diramal dan keamanan permintaan bagi perusahaan sekaligus menciptakan hambatan perusahaan lain memasuki pasar. Walaupun pesaing bisa dengan mudah meniru proses pembuatan dan rancangan produk, mereka tidak dapat menandingi kesan terakhir dalam pikiran individu dan organisasi dari tahun ke tahun aktivitas pemasaran dan pengalaman produk. Dalam pengertian ini, penetapan merek dapat dilihat sebagai sarana yang kuat untuk mengamankan keuntungan bersaing.²¹ Ciri dan daya tarik pada suatu produk dapat dilakukan dengan pemberian *brand* (merek), dan pemberian

²⁰ Ardianto, Eka, *mengelola Aktiva merek: Sebuah Pendekatan Strategis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 121

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*: Jilid 1, (Jakarta: PT Indeks, 2007), hlm. 333

merek yang tepat dapat menambah citra atau nilai positif dari suatu produk. Sehingga merek merupakan atribut produk yang sangat penting yang dapat mempengaruhi aktivitas pemasaran dari suatu perusahaan.²²

Brand Image (citra merek) merupakan merek atau produk diproyeksikan atau dikaitkan pada suatu citra dan kepribadian tertentu melalui kampanye periklanan, pencitraan ini berorientasi pada simbol kehidupan. Iklan iklan pada masa sekarang umumnya hadir dengan bentuk-bentuk pencitraan dalam rangka untuk membangun sebuah citra merek yang positif dimata konsumen. Bentuk-bentuk pencitraan tersebut merupakan sebuah langkah dari strategi pesan, yang disebut dengan strategi citra merek atau *brand image*.²³

Menurut Biel, *brand image* memiliki tiga variabel pendukung yaitu, citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*). Citra produk (*product image*). *Corporate image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa dimana indikatornya meliputi nama besar perusahaan. *User image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakainya yang menggunakan suatu barang atau jasa. *Product image*, yaitu

²² Darmawan, Didit, Setianingsih, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektivitas Iklan Jurnal Media Mahardika*, vol 2 No 3, 2004, hlm. 41

²³Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Op.Cit*, hlm.99

sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk dengan indikator, merek, kualitas, fitur, dan desain.²⁴

Brand image (Citra Merek) menurut pandangan Islam perdagangan atau bisnis adalah suatu pekerjaan yang terhormat didalam ajaran Islam, karena itu cukup banyak ayat Al-Qur'an dan hadist Nabi yang menyebutkan dan menjelaskan norma-norma perdagangan. Nabi Muhammad SAW sendiri adalah seorang aktivis perdagangan mancanegara yang sangat handal dan dikenal luas di Yaman, Syiria, Yordania, dan kota-kota perdagangan lainnya di jazirah Arab. Hal itu karena Nabi Muhammad SAW mengutamakan kualitas dan citra produk yang dijualnya.

Dari Mu'az bin Jabal, bahwa Rasullulah SAW bersabda “*sesungguhnya sebaik-baiknya usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika dipercaya tidak berkhianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berhutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit*” (H.R Baihaqi dan dikeluarkan oleh As Ashbahani).

Penjelasan Al-Quran mengenai citra merek dijelaskan didalam surat Asy-Syura ayat 181-183

²⁴Darmawan, Didit, Setianingsih, *Op.Cit*, hlm. 41

﴿ ١٨٢ ﴾ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿ ١٨١ ﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿ ١٨٠ ﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ ﴿ ١٧٩ ﴾

Artinya :

181. Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang- orang yang merugikan;
182. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus.
183. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan;

Ayat ini memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat.²⁵

Promosi periklanan pun termasuk dalam media komunikasi dalam menyampaikan *Brand* suatu perusahaan atau Perbankan. Iklan adalah komunikasi tidak langsung, yang dibayar, digunakan oleh sponsor tertentu untuk menyampaikan kepada orang-orang mengenai sebuah produk.²⁶ Promosi yang dilakukan BTM ini untuk menarik nasabah untuk memilih produk mereka adalah dengan menyebar brosur kemasyarakatan dan juga menggunakan media komunikasi pemasaran *personal selling* yaitu komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk

²⁵ Dilla Mulyarizka, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pembelian Mobil Merek Toyota Yaris*: Jurnal Ilmiah, hlm. 25

²⁶ Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, *Bisnis*: Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2007), hlm. 368

pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Peran komunikasi pemasaran dalam merek adalah dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijualnya. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi kepada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan memengaruhi nilai pemegang saham.²⁷

Fenomena yang terjadi dilapangan saat ini mayoritas nasabah di KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung ini adalah pedagang kecil menengah yang melakukan pembiayaan di KSPPS BTM BIMU secara terus menerus. Permasalahan yang menarik bagi peneliti disini adalah apa yang membuat nasabah tersebut terus menerus memilih produk pembiayaan di KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung. Apakah *Brand Image* dan *media communication*

²⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran: Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 172

KSPPS BTM BIMU berpengaruh terhadap minat memilih produk di KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Brand image* terhadap minat memilih produk pembiayaan modal usaha di KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung ?
2. Bagaimana pengaruh *Media Communication* terhadap minat memilih produk pembiayaan modal usaha di KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung ?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* dan *Media Communication* secara simultan terhadap minat memilih produk pembiayaan modal usaha di KSPPS BTM BIMU di Bandar Lampung ?
4. Bagaimana perspektif etika bisnis islam terhadap *Brand Image* di KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung ?

E. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah :

1. Ruang Lingkup Objek

Objek penelitian ini adalah *Brand Image* (X_1), *Media Communication* (X_2) dan Minat Memilih Produk (Y) pada produk pembiayaan modal usaha KSPPS BTM Bimu Bandar Lampung.

2. Ruang Lingkup Subjek

Subjek penelitian ini adalah nasabah pembiayaan modal usaha tahun 2017 sebanyak 74 nasabah, 60 nasabah menggunakan akad murabahah, 14 nasabah menggunakan akad ijarah di KSPSS BTM Bimu Bandar Lampung.

3. Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilakukan di KSPSS BTM Bimu Way dadi Bandar Lampung.

4. Ruang Lingkup Waktu

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2017.

F. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat memilih produk pembiayaan modal usaha di KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *media communication* terhadap minat memilih produk di KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *media communication* secara simultan terhadap minat memilih produk pembiayaan modal usaha di KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung.
- d. Untuk mengetahui perspektif etika bisnis islam terhadap media komunikasi di KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1) Diharapkan penelitian ini mampu memberikan sumbangsih pemikiran dan pengetahuan mengenai *Brand Image* dan *Media Communication* dalam menarik minat nasabah dalam memilih produk.
- 2) Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi penelitian lebih lanjut, penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi bacaan, menambah pengetahuan bagi mahasiswa yang membutuhkan.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai *Brand Image* dan media komunikasi yang dapat menarik minat nasabah dalam memilih produk pembiayaan modal usaha di KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung.

2) Bagi KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung

Hasil dari penelitian ini yaitu memberikan informasi kepada KSPPS BTM BIMU agar KSPPS BTM mengetahui peran *Brand Image* (citra merek) dan media komunikasi pada minat memilih produk, sehingga dapat mendesain pembentukan citra dan mengkomunikasikan pemasaran yang lebih baik untuk peningkatan jumlah pembiayaan.

G. Metode Penelitian

1. Sifat dan Jenis Penelitian

Berdasarkan judul dan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya maka penelitian ini digolongkan sebagai penelitian metode kuantitatif. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karna metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific*. Karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu kongkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karna dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode

kuantitatif karna data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.²⁸

Sifat penelitian ini adalah asosiatif, adalah suatu metode penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan antara suatu variabel ke variabel lainnya, serta menguji dan menggunakan kebenaran suatu masalah atau pengetahuan.²⁹

2. Jenis dan Sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri berdasarkan sumber datanya digolongkan menjadi dua :

- a. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuisioner, kelompok fokus dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Penelitian ini menggunakan sumber data dari wawancara, kuisioner, dan observasi untuk mengetahui tentang bagaimana gambaran *brand image* dan *media communication* terhadap minat memilih produk di KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung.
- b. Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, dan lain sebagainya. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari buku-buku, laporan

²⁸Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D* (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 7

²⁹ Sugiono, *metodologi penelitian pendidikan*(pendekatan kualitatif kuantitatif dan R&D, (Bandung : Alfa Beta, 2012),hlm.57

keuangan, dan sumber literatur serta data-dara terkait yang sesuai dengan topik penelitian.³⁰

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang memiliki kuantitas atau kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan selidiki dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dapat berupa orang, makhluk hidup lain, benda tak hidup, dan sebagainya. Populasi dari penelitian ini adalah nasabah pembiayaan modal usaha tahun 2017 yang berjumlah 217 nasabah.³¹

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang akan kita teliti tersebut. Ada beberapa teknik yang dilakukan dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan Slovin :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n= Jumlah sampel minimal

³⁰ V.Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta:Pustaka Baru press:2015), hlm.89

³¹ *Sumber Data Nasabah KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung*

N = Jumlah populasi keseluruhan

e^2 = Persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel (1%, 5%, atau 10%)

$$n = \frac{217}{1 + 217 (10\%)^2} = 68,454 \text{ (dibulatkan menjadi 68)}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 68 nasabah.

4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data data atau buku-buku tentang brand dalam mempengaruhi minat nasabah memilih produk perbankan syariah.

a. Kuisisioner (angket)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini kuisisioner disebarkan kepada nasabah pembiayaan modal usaha di KSPPS BTM BIMU untuk memperoleh informasi atau data yang akurat tentang brand image dan media komunikasi serta minat dalam memilih produk pembiayaan modal usaha di Kspps BTM BIMU Bandar Lampung.

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan

permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Wawancara akan dilakukan kepada pihak BTM BIMU seperti Manajer KSPPS BTM BIMU dimana hal yang ingin ditanyakan berkaitan dengan bagaimana pandangan nasabah tentang Brand KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung.³²

5. Definisi Oprasional Variabel

Definisi oprasional adalah definisi praktis oprasional tentang variabel atau istilah lain dalam penelitian yang dipandang penting.

Definisi oprasional ini meliputi :

No	Variabel	Definisi oprasional	Indikator	Referensi
1	<i>Brand Image</i> (citra produk)	<i>Brand image</i> adalah merek atau produk yang di proyeksikan atau dikaitkan pada suatu citra kepribadian tertentu melalui	1.Citra pembuat 2.Citra pemakai 3.Citra produk	Darmawan, Didit, Setyaningsih, <i>Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektivitas Iklan, Jurnal Media Mahardika, Vol</i>

³² Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta : Bumi Aksara, 2006), hlm. 59

		kampanye periklanan.		2 No 3, 2004
2	<i>Media Communication</i>	<i>Media Communication</i> adalah suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke khalayak banyak.	1.Promosi penjualan 2. Periklanan 3.Penjualan tatap muka 4. Hubungan masyarakat	Sutisna, <i>Prilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran</i> , Bandung : Remaja Rosdakarya, 2001
3	Minat Memilih produk	Minat Memilih Produk adalah merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.	1. Motivasi 2. Persepsi 3.Pengetahuan 4.Keyakinan dan pendirian	Setiawaty Nuralamy, Farida Jasfar, <i>Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Minat Pembelian Konsumen</i> , Jurnal Manajemen Umum Trisakti Vol 2 No 1 2015,

6. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Regresi merupakan teknik statistik (alat analisis)

hubungan yang digunakan untuk meramalkan atau memperkirakan dari suatu variabel dalam hubungannya dengan variabel yang lain melalui persamaan garis regresi. Analisis regresi bisa berupa garis lurus (linier) atau non linier. Sementara analisis regresi pada penelitian ini adalah analisis regresi ganda, yaitu regresi yang digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila variabel independennya minimal dua.³³

a. Uji Validitas dan Reabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda, antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.³⁴

Jika $t_{hitung} > + t_{tabel}$ atau $t > + t_{tabel}$, maka alat pengumpul data itu valid untuk mengukur variabel tersebut.³⁵

2) Uji Reliabilitas

³³Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis pendekatan kualitatif, kuantitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2008), hlm. 277

³⁴Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2008), hlm. 455

³⁵Husaeni Usman, Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistika Edisi Kedua*, (Jakarta:PT Bumi Aksara, 2012), hlm. 288

Uji reabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliable apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama.³⁶

b. Uji Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Pembuktian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik.³⁷

Berikut hipotesis dalam penelitian ini :

a) Pengaruh *Brand Image* terhadap minat memilih produk di KSPPS BTM BIMU di Bandar Lampung.

H₀₁: *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap minat memilih produk pada KSPPS BTM BIMU di Bandar Lampung.

H_{a1}: *Brand Image* berpengaruh terhadap minat memilih produk pada KSPPS BTM BIMU di Bandar Lampung.

b) Pengaruh *Media Communication* terhadap minat memilih produk pada KSPPS BTM BIMU di Bandar Lampung.

³⁶*Ibid*, hlm. 456

³⁷Sugiono, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif Kuantitatif dan R&D)*, (Bandung :Alfabeta 2012), hlm.93

H₀2: *Media Communication* tidak berpengaruh terhadap minat memilih produk pada KSPPS BTM BIMU di Bandar Lampung.

H_a2: *Media Communication* berpengaruh terhadap minat memilih produk pada KSPPS BTM BIMU di Bandar Lampung.

c) Pengaruh *Brand Image* dan *Media Communication* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat memilih produk pada KSPPS BTM BIMU di Bandar Lampung.

H₀3: *Brand Image* dan *Media Communication* tidak berpengaruh terhadap minat memilih produk pada KSPPS BTM BIMU di Bandar Lampung.

H_a3: *Brand Image* dan *Media Communication* berpengaruh terhadap minat memilih produk pada KSPPS BTM BIMU di Bandar Lampung.

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah regresi linier dimana sebuah variabel terikat (variabel Y) dihubungkan dengan dua garis atau lebih variabel bebas (variabel X). secara umum, bentuk persamaan garis regresinya adalah :³⁸

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

³⁸Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm.74

Y = Minat memilih produk

X1 = *Brand image*

X2 = *Media communication*

a = *Intercept* Konstanta

b1-b2 = Koefisien regresi

2) Uji t (Uji Parsial)

Untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui variabel mana yang lebih mempengaruhi minat memilih digunakan uji t, dengan formulasi sebagai berikut:³⁹

$$t = \sqrt{\frac{(n-2)}{(1-r^2)}}$$

Dimana :

t : observasi

n : banyaknya observasi

r : koefisien korelasi

Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut:

a) Tingkat signifikan yang akan digunakan adalah 0,05 dengan kriteria :

Jika t hitung > t table maka H1 diterima dan Ho ditolak

³⁹ Freddy Rangkyu, *Riset Pemasaran*, (PT. Gramedia Pustaka Utama), hlm. 27

b) Jika $t_{hitung} < t_{table}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3) Uji F (uji serempak)

Uji F serentak yaitu, uji statistic bagi koefisien regresi yang serentak atau bersama-sama mempengaruhi Y. dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Uji F} = \frac{R^2/(n-k-1)}{k(1-R^2)} \text{ atau F}$$

Dimana :

Σy^2 = jumlah kuadrat variabel Y

n = jumlah data atau sampel

k = jumlah variabel bebas⁴⁰

4) Koefisien Determinasi (R^2)

Pada model linier berganda ini, akan dilihat seberapa besar kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). jika (R^2) yang diperoleh mendekati satu maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) makin

⁴⁰Iqbal Hasan, *Op.Cit*, hlm.108

mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus koefisien determinasi adalah :⁴¹

$$R = \frac{n (\Sigma xy) - (\Sigma x) (\Sigma y)}{\sqrt{\{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\} \{n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan :

R = determinasi

y = variabel dependen

n = jumlah frekuensi

x = variabel independen

⁴¹ Sudjana, *Metode Statistika*, (Bandung:PT Tarsito Bandung), hlm. 373

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *BRAND IMAGE* (Citra Merek)

1. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Merek (*brand*) atau produk diproyeksikan atau dikaitkan pada suatu citra dan kepribadian tertentu melalui kampanye periklanan, pencitraan ini berorientasi pada simbol kehidupan. Aliran ini dipelopori oleh David Ogilvy dari Ogilvy and mather pada dekade 1960an. Latar belakang lahirnya aliran ini karena produk yang ada hampir tidak memiliki keunggulan yang berbeda atau unik, maka diciptakanlah image, citra personality tertentu untuk membedakannya dengan catatan tidak mengubah image tersebut dalam kurun waktu yang lama.

Menurut Tjiptono *Brand Image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dalam membeli sebuah barang, sering kali konsumen melihat *image* dan *Brand* tersebut terlebih dahulu baru kemudian kualitas dari produknya. Menurut Nugroho menyatakan *Image* atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidal cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang.⁴²

⁴² Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 99

Citra akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan memiliki kinerja yang efektif

Iklan-iklan pada masa sekarang umumnya hadir dengan bentuk pencitraan dalam rangka untuk membangun sebuah citra merek yang positif dimata konsumen. Bentuk bentuk pencitraan tersebut merupakan sebuah langkah dari strategi pesan, yang disebut dengan strategi citra merek (brand Image).

Citra merek sebagai strategi diferensi menurut Ogilvy adalah :

1. Konsumen membeli manfaat fisik dan psikologis, bukan sekedar membeli sebuah produk.
2. Periklanan harus menjadi investasi jangka panjang dalam mengembangkan dan mempertahankan citra merek.¹⁰³

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi dari terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan melakukan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra yang positif terhadap merek. Manfaat lain dari citra merek yang positif, perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif, jika suatu saat perusahaan ingin

¹⁰³ *Ibid.* hlm 100

mengubah merek produk yang telah lama ada dan mempunyai citra yang positif maka perubahan itu harus terlebih dahulu menilai inferensi konsumen atas perubahan yang akan dilakukan.¹⁰⁴

Dalam sebuah *Brand Image* terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi, dan merek sebagai simbol. *Brand Image* tercipta bisa dengan waktu yang sangat lama bisa juga dengan waktu yang sangat singkat. Hal ini tergantung dengan perusahaan itu sendiri membangun sebuah *Brand Image*, dan memeliharanya. *Brand Image* menurut Freddy Rangkuti adalah sekumpulan ingatan, kesan dan persepsi dari seseorang, komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek yang terbentuk dibenak konsumen.¹⁰⁵ Sedangkan menurut Philip Kotler *Brand Image* merupakan sejumlah keyakinan tentang merek.¹⁰⁶

Dalam melakukan keputusan pembelian keputusan pembelian konsumen juga memperhatikan citra dari suatu merek (*Brand Image*). *Brand Image* tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi, atau penggunaannya. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko

¹⁰⁴ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 83

¹⁰⁵ Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), hlm. 43

¹⁰⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 9* (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002), hlm. 63

pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk.¹⁰⁷

Citra merek (*Brand Image*) tidak datang begitu saja, namun harus dicapai dengan program pembangunan merek identitas. Kiat-kiat pembangunan merek antara lain nama, logo, lambing, suasana, acara. Mudah-mudahan program itu dapat membangun citra merek yang dikehendaki. Orang yang mencari sifat tertentu dalam citra, harus ada pesan tunggal yang menunjukkan keunggulan utama dan posisi produk. Pesan itu harus unik sehingga tidak dikacaukan dengan pesan serupa dari pesaing. Pesan itu juga harus memiliki kekuatan emosional untuk membangkitkan perasaan selain pikiran pembeli.¹⁰⁸

2. Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Aaker dan Biel, indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah *brand image* (citra merek) adalah sebagai berikut :¹⁰⁹

- a) Citra Pembuat, yaitu sekumpulan asosiasi yang membuat persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk barang atau jasa.
- b) Citra Pemakai, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa.

¹⁰⁷ Wulan Suciningtiyas, *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Analisis Management, 2012, hlm. 2

¹⁰⁸ Philip Kotler, A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia Buku 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001) hlm. 400

¹⁰⁹ Aaker, Biel, *Managing Brand Equity*, (Bandung : Alfabeta, 1993), hlm. 13

- c) Citra Produk, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

3. *Brand Image* dalam Perspektif Islam

Dalam Islam *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau sebuah perusahaan. Misalnya Nabi Muhammad SAW, memiliki reputasi sebagai seseorang yang terpercaya sehingga dijuluki al-amin.

Salah satu hal yang penting dalam membedakan produk islam dengan produk lainnya adalah karakter *brand* yang mempunyai nilai indikator bagi konsumen. *Brand* yang baik adalah *brand* yang mempunyai karakter yang kuat, dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan prinsip syariah, suatu *brand* juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.

Pada masa Rasullulah SAW telah ada kajian mengenai *brand equity*, yaitu dicontohkan pada saat Rasullulah SAW sedang berdagang, Rasullulah SAW selalu memperhatikan penampilan, dengan cara tidak membohongi pelanggan baik yang menyangkut kualitas maupun kuantitas.¹¹⁰ Dalam Q.S Asy Syura 181-183

بَخْسُوا وَلَا ۞ الْمُسْتَقِيمَ بِالْقِسْطِ ۖ وَزِنُوا ۞ الْمُخْسِرِينَ ۖ مَنْ تَكُونُوا وَلَا الْكَيْلَ ۖ أَوْفُوا ۞
مُفْسِدِينَ ۖ الْأَرْضِ فِي تَعَثُّو ۖ وَلَا أَشْيَاءَ هُمْ النَّاسَ ۖ

¹¹⁰<http://lib.uin-malang.ac.id/thesis/fullchapter/06410072-yanti-mayangsari>. diakses pada 11.23/15/06/2017

181. Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan;

182. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus.

183. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan;

Dari ayat ini dapat disimpulkan dalam pemasaran tidak saja dari kesesuaian harga (pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen) dengan fisik produk, tetapi lebih jauh dari itu adalah *value* produk (kualitas) sebagai bagi konsumen dalam memperbandingkan antara nilai produk dan harganya, sekiranya konsumen merasakan nilai produk lebih tinggi dibandingkan harganya mereka akan puas, sebaliknya jika nilai produk yang mereka rasakan lebih rendah, konsumen akan merasa kecewa dan membuat *image* buruk bagi produk tersebut. Artinya penjual telah berbuat merugikan konsumen.¹¹¹ Jadi, pemasar harus memberikan yang terbaik untuk konsumen dengan jujur menjual sehingga kepercayaan diri konsumen semakin meningkat apabila menggunakan produk tersebut.

4. Hubungan *Brand Image* dan Minat Memilih Produk

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk,

¹¹¹ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran International*, jilid 2, (Jakarta: salemba empat, 2000), hlm. 543

misalnya mereka puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan produk tersebut. Menurut Peter dan Olson keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat dibenak konsumen, hal ini yang mendorong seseorang berminat memilih suatu produk atau melakukan sebuah keputusan pembelian.¹¹²

Kesimpulannya *brand image* atau sebuah citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak konsumen. Penempatan citra merek secara terus menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.¹¹³

B. *Media Communication* (Media Komunikasi)

1. Pengertian Media Komunikasi

¹¹²Fransisca Paramitasari Musay, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ilmu Administrasi, 2013, hlm. 2

¹¹³*ibid.* hlm. 3

Media komunikasi adalah suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak banyak. Untuk menjalankan suatu promosi penjualan dibutuhkan suatu media komunikasi atau alat komunikasi sebagai penyalur pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan terhadap konsumen sehingga pesan dapat lebih mudah dimengerti, serta konsumen dapat mengetahui dengan pasti mengenai informasi dari produk tersebut. Dalam dunia pemasaran, istilah “media” berate sarana komunikasi misalnya Koran, majalah, radio, televisi, billboard, pamphlet, dan internet. Pengiklanan menggunakan media untuk menyampaikan pesan pesan komersial kepada target pasar mereka, dan media tersebut tergantung pada tingkatan-tingkatan berbeda dalam pengeluaran iklan untuk menutup pengeluaran oprasional tersebut.¹¹⁴

Komunikasi pemasaran memang perlu dirancang sedimikian rupa sehingga proses komunikasi yang diinginkan berjalan efektif dengan pembiayaan yang efisien. Media yang digunakan dalam komunikasi pemasaran itu sendiri dapat difungsikan menjadi sarana promosi dalam komunikasi pemasaran. Media yang dijadikan sarana promosi pemasaran adalah :

1. Iklan (*Advertensi*)
2. *Sales Promotion*

¹¹⁴ Wulan Suciningtyas, *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian*, Manajement Analysis Journal vol 1, 2012, hlm.2

3. *Public Relation*

4. *Personal Selling*

5. *Direct Marketing*

Kelima sarana promosi tersebut biasa disebut dengan istilah bauran promosi. Terdapat perbedaan karakteristik dari masing-masing alat sarana promosi tersebut dan tingkat efektifitasnya.¹¹⁵

2. Jenis-Jenis Media Komunikasi

Jenis media komunikasi dibagi menjadi dua yaitu jenis media komunikasi *personal* dan *non personal* :¹¹⁶

a. Media Komunikasi Personal

Media komunikasi ini terjadi bila dua atau lebih orang berkomunikasi langsung, baik tatap muka melalui telpon atau pos. cara ini efektif karena ada penjelasan dan umpan balik pribadi.

b. Media Komunikasi Nonpersonal

Media yang membawa pesan tanpa kontak dan umpan balik personal, terdiri dari media utama, *atmosphere* dan *event*. Media utama :

¹¹⁵ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Komunikasi Periklanan*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2016), hlm. 83

¹¹⁶ Nembah F. Hartimul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : CV Yrama Widya, 2011), hlm. 193

cetakan(Koran,majalah,pos), siaran (radio,TV) dan gelaran (*billboard*, *posters*).

3. Indikator Media Komunikasi

Indikator media komunikasi menurut Sutisna, adalah sebagai berikut :

a. Periklanan

Iklan dipercaya sebagai cara untuk mendorong penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang punya anggaran yang besar untuk kegiatan promosi. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, selain pesan yang disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kelebihan produk yang ditawarkan, tetapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan itu, sehingga kita sering mendengar atau melihat iklan yang selain menawarkan produknya tapi juga menyampaikan siapa produsennya.¹¹⁷

Iklan adalah salah satu dari *promotion mix*, Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa bauran promosi adalah sekelompok alat-alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

¹¹⁷Sutisna, *Prilaku Konsumen dan komunikasi Pemasaran*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 275

Kotler dan Keller mengatakan iklan dapat menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik masyarakat. Tujuan dari sebuah iklan adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan secara spesifik yang harus diselesaikan dengan target pelanggan selama jangka waktu tertentu.¹¹⁸

Daya tarik iklan harus mempunyai 3 sifat yaitu yang diantaranya adalah sebagai berikut :

- a) Iklan harus bermakna (*meaningful*) yaitu menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik lagi bagi konsumen.
- b) Pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*) yaitu konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat-manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan.
- c) Iklan harus lebih baik dibanding iklan merek pesaing.¹¹⁹

b. Promosi Penjualan

Periklanan berhubungan dengan dua alat promosi yaitu promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Promosi adalah rangsangan jangka

¹¹⁸ Basrah Saidani, Dwi Raga Ramadhan, *Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy*, Jurnal riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol 4 No 1, 2013, hlm. 56

¹¹⁹ Zimri Remalya Mawara, *Periklanan dan Citra Merek Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha*, Jurnal EMBA Vol 1 No 3, 2013, hlm.829

pendek untuk mendorong pembelian, kalau iklan memberi alasan untuk membeli, maka promosi member alasan untuk membeli sekarang.¹²⁰

Promosi berkaitan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencoba menyusun komunikasi antara kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan serta konsumen sasaran untuk membeli sebuah produk. Menurut Bahri Alma promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, dua variabel ini yang menyebabkan suksesnya pemasaran, disini harus ada keseimbangan produk, baik sesuai denganselera konsumen dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing.¹²¹

Orang berpendapat bahwa promosi penjualan adalah alat mempertahankan kesetiaan merek, sementara periklanan adalah alat untuk membangun kesetiaan merek.Promosi digunakan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau untuk membangun pangsa pasar jangka panjang.¹²²

Secara umum tujuan-tujuan dari promosi penjualan dapat digeneralisasikan menjadi tiga yaitu :

- a) Meningkatkan permintaan dari para pengguna industri atau konsumen akhir.

¹²⁰Nembah F Hartimbul Ginting, *Op.Cit*, hlm.203

¹²¹Erwin Rediono Tan, *Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja di Alfamart Surabaya*, Jurnal Kewirausahaan Vol 5 No 2, 2011, hlm.27

¹²²Nembah F Hartimbul Ginting, *Op. Cit*, hlm. 207

- b) Meningkatkan kinerja bisnis.
- c) Mendukung dan mengordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan.

Promosi penjualan mengandung mengandung sifat-sifat : komunikasi, yang mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi untuk memperkenalkan pelanggan pada produk. Insentif, yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan, serta mengundang kepada khalayak untuk membeli saat itu juga¹²³

c. *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka)

Salah satu unsur dari bauran promosi adalah penjualan tatap muka atau biasa dikenal dengan *personal selling*. Penjualan tatap muka merupakan alat yang paling efektif dalam memasarkan produk perusahaan atau lembaga keuangan, karena dengan aktivitas ini pemasar dapat mengetahui reaksi langsung dari calon konsumen, dimana terjadi komunikasi dua arah antara pemasar dan konsumennya. Pada tahapan lebih lanjut dalam proses penjualan melalui penjualan personal, perusahaan dapat membangun preferensi, keyakinan dan tindakan membeli, sehingga tercipta kepuasan konsumen baik dari segi produk yang ditawarkan maupun dari pelayanannya. Menurut Sutisna penjualan tatap muka adalah satu-satunya

¹²³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2012), hlm. 128

alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung.¹²⁴

Personal selling digunakan agar para calon konsumen lebih dapat mengetahui produk yang akan dibeli. Disamping itu, dapat berdampak positif bagi perusahaan karena menjadi sumber informasi perusahaan yang dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Marks, fungsi dari *personal selling* adalah sebagai berikut :¹²⁵

- a) Memberikan pengetahuan yang luas kepada konsumen.
- b) Menjadi sumber informasi bagi perusahaan.
- c) Melayani konsumen.
- d) Menjual produk dan jasa.

Penjualan personal merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun prefensi keyakinan dan tindakan pembeli. Penjualan personal memiliki tiga cirri khusus :

- a) Konfrontasi personal, penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-

¹²⁴Aditya Wardhana, Zainudin Iba, *Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium di Jawa Barat*, Jurnal Kebangsaan, Vol 3 No 5, 2014, hlm. 3

¹²⁵Dian Yudhiartika, jonny Oktavian haryanto, *Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli Pada produk Ponds*, Jurnal Studi Ekonomi, Vol 17 No 2, 2012, hlm. 145

masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.

b) Mempererat (*Cultivation*), penjualan personal memungkinkan timbulnya beberapa jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan yang lebih erat lagi.

c) Respons (*Response*), penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.¹²⁶

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat (humas) atau yang biasa disebut dengan *public relation*, menjadi hal yang tidak asing disetiap lembaga pemerintahan, lembaga pendidikan, lembaga perusahaan dan lembaga keuangan. Hubungan masyarakat memiliki peranan penting dalam setiap lembaga karena humas menjadi salah satu strategi dalam membentuk citra perusahaan yang baik maupun yang negatif.¹²⁷

Fungsi humas sendiri tidak dapat terlepas dari opini publik. Karena salah satu fungsi humas adalah menciptakan opini publik yang memiliki kemauan baik (*good will*) dan partisipasi. Strategi humas yang dibangun seseorang humas dapat menanamkan kepercayaan kepada publik tidak hanya untuk memperoleh citra positif. Tetapi citra positif yang sudah dibangun perlu dipertahankan, karena memiliki pengaruh dengan reputasi

¹²⁶ Agus Hermawan, *Op.Cit*, hlm. 108

¹²⁷ Sisilia Herlina, *Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintahan Di kota Malang*, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vol 4 No 3, 2015, hlm. 493

sebuah lembaga. Begitu kepercayaan itu luntur akibat reputasi negatif maka akan sulit bagi suatu lembaga untuk memulihkan kepercayaan tersebut.¹²⁸

Hubungan masyarakat (*public relation*), Menurut prof Edward L.B, mempunyai tiga pengertian yaitu : 1. Memberikan penerangan kepada masyarakat, 2. Mendorong langsung terhadap masyarakat untuk mengubah sikap dan tindakan, 3. Usaha- usaha pengintegrasian sikap dan tindakan dari perusahaan dengan masyarakat dan dari masyarakat dengan perusahaan. Sedangkan menurut Prof Byron C, mengatakan bahwa hubungan masyarakat adalah suatu usaha yang sadar untuk mempengaruhi orang terutama melalui komunikasi, guna berpikir baik terhadap sebuah lembaga, menghargai dan mendukungnya dan bersimpati dalam menghadapi hambatan.¹²⁹

Sementara prinsip dasar profesi *public relation* adalah membangun kemitraan atau relationship secara internal dan eksternal, berdasarkan nilai-nilai utama yang menjadi falsafah atau pedoman moral perusahaan atau sebuah lembaga. Nilai spiritual adalah nilai-nilai moral utama yang menjadi dasar pijakan atau falsafah perusahaan yang bersumber dari keyakinan, kepercayaan, agama maupun budaya, sehingga secara

¹²⁸*Ibid.* hlm. 494

¹²⁹S.K. Bonar, *Hubungan Masyarakat Modern*, (Jakarta : Rineka Cipta, 1993), hlm. 12

psikologis menjadi ‘ruh’ atau motor penggerak utama setiap aktifitas manusia dalam manajemen korporasi tersebut.¹³⁰

1. Fungsi Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Fungsi dari hubungan masyarakat atau *public relation* adalah sebagai berikut :¹³¹

- a) Hubungan masyarakat membantu menentukan dan merumuskan tempat serta tujuan organisasi atau lembaga dalam kehidupan bersama.
- b) Hubungan masyarakat memberikan masukan bagi kebijakan dan langkah-langkah selanjutnya.
- c) Hubungan masyarakat memberikan advis dalam kepemimpinan.

4. Komunikasi Bisnis Dalam Etika Bisnis Islam

Secara sederhana dapat dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi. Dalam dunia bisnis, seorang komunikator yang baik tentu saja disamping harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, ia juga harus mampu menggunakan berbagai macam alat atau media komunikasi yang ada untuk menyampaikan

¹³⁰Yuke Rahmawati, *Manajemen Public Relation Sebagai Alat Etika Komunikasi Dalam Bisnis Islam*, Jurnal Filsafat dan Budaya Hukum, 2014, hlm. 184

¹³¹Ani Yuningsih, *Peran Strategi Profesi Public Relation Dalam Membangun Kemitraan Berbasis Nilai Spiritual Dalam Meningkatkan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Di Jawa Barat*, Jurnal Mimbar, Vol XXII No 4, 2006 hlm. 496

pesan-pesan bisnis kepada pihak lain secara efektif dan efisien sehingga tujuan penyampaian pesan dapat tercapai.¹³²

Bisnis adalah kegiatan ekonomis, dalam kegiatan bisnis pebisnis dan konsumen sama-sama mempunyai kebutuhan dan kepentingan, pelaku usaha harus memiliki tanggung jawab terhadap konsumen untuk itu sangat diperlukan aturan dan nilai yang mengatur kegiatan bisnis agar tidak ada pihak yang dirugikan.¹³³

Kenyataan yang kita hadapi sekarang ini dimasyarakat adalah perilaku yang menyimpang dari ajaran agama, merosotnya nilai etika dalam bisnis. Bagi sebagian orang bisnis adalah kegiatan yang bertujuan mencari laba sebesar-besarnya. Bisnis telah ada dalam sistem struktur dunianya yang baku, untuk mencari pemenuhan hidup sehingga bisnis tidak seiring dengan etika, hal inilah yang melahirkan mitos Georgeo yaitu mitos bisnis *amoral*, bahwa bisnis adalah bisnis antara bisnis dan moral tidak ada kaitannya, bisnis hanyalah kegiatan untuk memaksimalkan keuntungan tanpa ada batasan etika dalam pengerjaan nya disana.

Pada dasarnya etika berpengaruh terhadap pelaku bisnis, terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan perilakunya. Antara etika dan hukum bisnis syariah terdapat hubungan yang sangat erat. Kedua hal ini tidak mungkin dipisah-pisahkan karena saling melengkapi satu sama lain. Etika adalah

¹³²Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis edisi kedua*, (Jakarta:Erlangga,2003), hlm. 4

¹³³ Norvadewi, *Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Vol 01 No 01, 2015, hlm. 33

mengetahui bagaimana orang seharusnya bertindak , sedangkan hukum mengatur bagaimana orang seharusnya bertindak.¹³⁴ Menurut Yusuf Al-Qhardhawi, manusia muslim, baik sebagai individu maupun kelompok dalam lapangan ekonomi atau bisnis disatu sisi diberi kebebasan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya. Namun disisi lain, ia terikat dengan iman dan etika sehingga tidak mempunyai kebebasan mutlak dalam menginvestasikan modal atau membelanjakan hartanya.¹³⁵

Seperti yang telah dijelaskan didalam Al-Qur'an (QS Al-Jumu'ah ayat 10) tentang etika bisnis.

لِحُحُونٍ لَعَلَّكُمْ كَثِيرًا اللَّهُ وَادْكُرُوا اللَّهَ فَضْلٍ مِّنْ وَأَبْتَغُوا الْأَرْضَ فِي فَانْتَشِرُوا الصَّلَاةُ قُضِيَتْ فَإِذَا



10. Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.

Segala ketentuan perekonomian dan transaksi bisnis menurut ajaran islam yang bersumber dari Al-Qur'an adalah untuk memperhatikan hak individu yang harus terlindungi sekaligus untuk menegakkan rasa solidaritas yang tinggi dalam masyarakat. Oleh karena itu syariah mengharamkan

¹³⁴ A. Kadir, *Hukum Bisnis Syariah dalam Al-Qur'an* (Jakarta:Amzah,2013), hlm.50

¹³⁵ *Ibid*, hlm. 52

perampokan, pencurian, perampasan, penyuapan, pemalsuan, penipuan, dan memakan riba, karena keuntungan yang didapat dengan cara-cara tersebut pada hakikatnya diperoleh dengan mendatangkan kemudaratn kepada orang lain.¹³⁶

C. Media Komunikasi Dalam Etika Bisnis Islam

1. Etika Komunikasi Dalam Islam

Berbicara konsep islam tentang media berarti menelusuri konsep media komunikasi dalam AL-QUR'AN, AS-SUNNAH, dan pandangan ulama sebagai komentator kedua sumber islam tersebut.¹³⁷ Menurut Islam, komunikasi hendaknya dalam rangka mewujudkan keadilan, kejujuran, kesederhanaan, keberanian, kedamaian, etos kerja, amanah, kritis (prinsip *tawashau bilhaq dan tawashau bi as-sabr*).¹³⁸

Menurut Hamid Maulana, konsep komunikasi dalam islam adalah *tablighia* mengembangkan konsep *tabligh* dari Ibnu Khaldun, atau propaganda. Dasar pemikiran komunikasi berarti bersumber pada *tabligh* dan pemikiran etik yang merupakan sarana untuk membentuk komunitas. Konsep *tabligh* bersandar pada beberapa hal:¹³⁹

¹³⁶*Ibid*, hlm. 56

¹³⁷M.Tata Taufik, *Etika Komunikasi Islam*, (Bandung : Pustaka Setia, 2012), hlm. 16

¹³⁸*Ibid*, hlm. 13

¹³⁹*Ibid*, hlm. 108

Pertama, konsep *tabligh* bersandar pada konsep tauhid, konsep komunikasi menurut tauhid untuk menghancurkan berhala, jadi yang terpenting adalah fungsi *tabligh* adalah untuk menghancurkan mitos.

Kedua, doktrin tanggung jawab sosial, dalam islam, setiap individu bertanggung jawab untuk membimbing saudaranya untuk menganjurkan kebaikan. Prinsip ini berlaku juga untuk komunikasi sosial, seperti pers, radio, televisi dan sebagainya.¹⁴⁰

Ketiga, konsep komunikasi atau ummah. Menurut islam, komunitas yang dibangun atas dasar tauhid adalah ummah. Prinsip ummah mengajarkan sesuatu komunitas yang utuh dibawah pengaturan kehendak ALLAH, bukan pengaturan individual atau kemauan manusia. Selain fungsi ritual, media komunikasi dalam islam juga berperan sebagai educator bagi masyarakat, sebagai sumber informasi, advokasi politik atau ideologi dan sebagai forum untuk menyiarkan budaya.¹⁴¹

Promosi merupakan salah satu dari media komunikasi, melalui Nabi Muhammad SAW, kita mengetahui bahwa beliau itu seorang Rasul yang tidak saja memberikan petunjuk tata cara beribadah kepada ALLAH, tetapi juga beliau seorang ahli dalam *sales promotion*. Dalam satu kesempatan beliau mendapati seorang sedang menawarkan barang dagangannya. Dilihatnya ada

¹⁴⁰*Ibid*, hlm. 109

¹⁴¹*Ibid*, hlm. 110

yang janggal pada diri orang tersebut. Bagaimana cara beliau menasehati orang tersebut yang terungkap dalam hadis sebagai berikut ;¹⁴²

“Rasullulah SAW lewat didepan seseorang yang sedang menawarkan baju dagangannya.Orang itu jangkung sedang baju yang ditawarkan pendek. Kemudian Rasullulah SAW berkata : duduklah, sesungguhnya kamu menawarkan dengan duduk itu lebih mudah mendatangkan rezeki.(HR.Ath.Thusi).

Pada dasarnya kita harus mempromosikan barang dagangan kita dengan cara yang tepat, sehingga menarik minat si calon pembeli. Faktor tempat dan cara menawarkan barang yang disajikan harus menarik. Faktor tempat meliputi, disain interior yang serasi, letak barang yang mudah dilihat, teratur, rapi,dan sebagainya. Tata barang yang tidak menarik, kurang menimubulkan selera calon pembeli untuk membeli barang-barang kita. Begitulah Rasullulah SAW memberikan contoh tata cara menwarkan barang dagangan. Dengan memperhatikan hadis ini kita dapat mengembangkan tata cara promosi yang lebih luas lagi. Sikap seorang penjual, tata letak barang, desain interior toko dan kebersihannyamerupakan faktor-faktor yang berpengaruh dalam promosi produk.¹⁴³

¹⁴²Salim Segaf Al-Djufri,*Islamic Business Strategy for Entrepreneurship*,(Jakarta timur : Lini ZIkru Media Intelektual,2006) hlm.98

¹⁴³*Ibid*, hlm. 99

2. Etika Bisnis Islam

Banyak orang yang menyangkal terhadap perlunya etika bisnis bagi perusahaan karena didalam visi-misi perusahaan siapapun yang terlibat mengelola perusahaan adalah tidak mewakili kepentingan masyarakat melainkan hanya untuk kepentingan pribadinya.¹⁴⁴

Secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik dan mana yang buruk, benar atau salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Moralitas disini, sebagaimana disinggung sebelumnya yaitu berate aspek baik atau buruk, benar atau salah dari perilaku manusia. Kemudian dalam kajian etika bisnis dalam Islam susunan *adjective* diatas ditambah dengan aspek halal dan haram, sebagaimana disinyalir oleh Husein Sahatah, dimana beliau memaparkan sejumlah perilaku etika bisnis (ahlak Islamiyah) yang dibungkus dengan *dhawiyah* (batasan syariah).¹⁴⁵

Namun dalam perjalanannya perusahaanapun dan berapapun karyawannya ternyata memerlukan etika yang standar,karena pada dasarnya mereka yang bekerja satu tim yang berhasil adalah dia yang berperilaku baik. Sangat sulit dibayangkan jika kegagalan apa yang harus diterima oleh perusahaan bila yang menjadi pimpinan atau manajernya tidak amanah atau tidak jujur. Demikian pula jika ada karyawan yang bekerja tanpa etika

¹⁴⁴Hasan Aedy, *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*, (Bandung : Alfabeta,2011)hlm. 6

¹⁴⁵Faisal Badroen, Suhendra, Muhammad Arif, Ahmad D Bashori, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta : Kencana, 2007) hlm. 70

walaupun hanya mengorbankan salah satu perilaku yang baik, misalnya kejujuran atau komitmennya lemah.

Jadi etika bisnis islam bukan hanya sekedar untuk kepentingan masyarakat (*sosial responsibility*), akan tetapi juga berkaitan dengan kepentingan perusahaan. Hasil penelitian mutakhir dari banyak ahli membuktikan bahwa banyak perusahaan yang berkembang pesat dan tahan krisis karena menjalankan etika bisnis.¹⁴⁶

3. Etika Bisnis Nabi Muhammad SAW

Etika bisnis memegang peranan penting dalam membentuk pola dan sistem transaksi bisnis, yang akhirnya menentukan nasib bisnis yang dijalankan seseorang. Sisi yang cukup menonjol dalam meletakkan etika bisnis Nabi Muhammad SAW adalah nilai spiritual, kejujuran, keseimbangan dan semangatnya untuk memuaskan mitra bisnisnya. Secara prinsipnya Nabi Muhammad SAW telah menjadikan pilar yang menjadi indikator untuk etika bisnis islam :

a) Tauhid

Sistem etika Islam, yang meliputi kehidupan manusia di bumi secara keseluruhan selalu tercermin dalam konsep tauhid yang dalam pengertian *absolute*, yaitu hanya berhubungan dengan tuhan. Nilai yang diterapkan Nabi Muhammad SAW dalam kegiatan ekonomi bahwa setiap harta dalam transaksi bisnis hakikatnya adalah milik ALLAH SWT. Manusia hanya

¹⁴⁶Hasan Aedy, *Op.Cit*, hlm. 7

mendapatkan amanah untuk mengelola dan oleh karenanya seluruh asset transaksi harus dikelola sesuai dengan ketentuan pemilik yang hakiki yaitu ALLAH SWT.¹⁴⁷

b) Adil (Keseimbangan)

Keseimbangan juga harus terwujud dalam kehidupan ekonomi. Sungguh, dalam segala jenis bisnis yang dijalannya, Nabi Muhammad SAW, menjadikan nilai adil sebagai standart utama kedudukan dan tanggung jawab para pelaku bisnis ia bangun melalui prinsip “akad yang saling setuju”. Nabi Muhammad SAW meninggalkan transaksi riba dan memasyarakatkan kontrak *mudharabah*, *musyarakah*, karena sistem “*profit and loss sharing* (bagi hasil)” dalam dua transaksi ini dianggap telah mendekati nilai-nilai adil dan seimbang.¹⁴⁸

c) Pertanggung Jawaban

wujud dari etika ini adalah terbangunnya transaksi yang *fair* dan bertanggung jawab. Nabi Muhammad SAW menunjukkan integritas yang tinggi dalam memenuhi segala klausul kontraknya dengan pihak lain, seperti dalam hal pelayanan kepada pembeli, pengiriman barang secara tepat waktu dan kualitas barang yang dikirim.¹⁴⁹

¹⁴⁷ Ali Yafie, dkk, *Fiqih Perdagangan Bebas*, (Jakart : Teraju, 2003), hlm.21

¹⁴⁸ *Ibid*, hlm. 23

¹⁴⁹ *Ibid*, hlm. 24

d) Kejujuran

Dalam melakukan transaksi bisnis Nabi Muhammad SAW menggunakan kejujuran sebagai etika dasar. Ia berbuat jujur dalam segala hal, termasuk dalam menjual barang dagangannya. Cakupan jujur ini sangat luas, seperti tidak melakukan penipuan, tidak menyembunyikan cacat pada barang dagangan, menimbang barang dengan timbangan yang tepat dan lain sebagainya.¹⁵⁰

e) Amanah

Nabi Muhammad dalam berniaga menggunakan etika ini sebagai prinsip dalam menjalankan aktivitasnya. Ketika Nabi Muhammad SAW masih menjadi sebagai karyawan khadijah, ia memperoleh kepercayaan penuh membawa barang-barang dagangan milik khadijah, untuk dibawa dan dijual di syam.¹⁵¹

f) Kebebasan

konsep islam memahami bahwa institusi ekonomi seperti pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi. Hal ini dapat berlaku bila prinsip persaingan bebas berlaku secara efektif, dimana pasar tidak mengharapkan adanya intervensi dari pihak manapun, tak terkecuali Negara dengan otoritas penentuan harga dengan kegiatan monopolistik. Salah satu kekhasan sistem ekonomi islam adalah kebersatuannya dengan

¹⁵⁰ Muhammad SAAifulloh, *Etika Bisnis Islam dalam Praktek Bisnis Rasulullah*, Jurnal Walisongo, vol 19 No 1, 2011, hlm. 146

¹⁵¹ *Ibid*, hlm. 147

nilai-nilai moral dan spiritual. Tanpa filter moral, maka kegiatan ekonomi rawan kepada perilaku destruktif yang dapat merugikan masyarakat luas, tanpa kendali moral kecenderungan penguatan konsumtivisme misalnya akan muncul praktik riba, monopoli, dan kecurangan akan menjadi tradisi. Inilah kebebasan ekonomi bermoral terkendali (*al-khuriyah*) yang menjadi prinsip dan ciri sistem islam, seperti kebebasan memiliki unsur produksi dalam menjalankan roda perekonomian.¹⁵²

D. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku yang menghasilkan sikap, dalam arti kata perilaku adalah suatu sifat yang ada dalam diri kita. Menurut Schiffman dan Kanuk adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut Loudon dan Della perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa.¹⁵³

¹⁵²Faisal Badroen, *Op. Cit*, hlm.94

¹⁵³ Rama Kertamukti, *Op. Cit*, hlm.34

2. Pengaruh-pengaruh Pada Prilaku Konsumen

Untuk memahami prilaku konsumen, tenaga pemasaran sangat bergantung pada bidang psikologi dan sosiologi. Dengan mengidentifikasi pengaruh yang paling aktif, tenaga pemasaran mencoba menjelaskan pilihan konsumen dan meramalkan prilaku pembelian dimasa mendatang.

a) Pengaruh Psikologis

Mencakup motivasi, persepsi, kemampuan belajar, dan sikap individu.

b) Pengaruh Pribadi

Mencakup gaya hidup, kepribadian dan status ekonomi.

c) Pengaruh Sosial

Mencakup keluarga, pendapat pemimpin(orang yang pendapatnya diterima oleh orang lain), dan kelompok referensi seperti teman dan rekan kerja

d) Pengaruh Budaya

Mencakup budaya (cara hidup yang membedakan kelompok 1 dan kelompok lainnya), kelas sosial (kelompok kelompok berdasarkan peringkat budaya menurut kriteria latar belakang, pekerjaan, dan pendapatan.

Walaupun seluruh faktor itu dapat berdampak besar pada pilihan konsumen, dampak faktor-faktor itu terhadap pembelian actual pada beberapa produk menjadi sangat lemah atau diabaikan.¹⁵⁴

¹⁵⁴ Ricky W Griffin dan Ronald J. Ebert, *Bisnis jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2007), hlm. 289

3. Prilaku Konsumen Dalam Islam

Islam mengajarkan bahwa prilaku konsumen menekankan kepada sikap untuk mengutamakan kepentingan orang lain. Semangat ini sejalan dengan prinsip-prinsip islam dalam berkonsumsi yaitu prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, murah hati, dan moralitas. Islam tidak mengajarkan umatnya untuk mencintai materi tetapi menganjurkan untuk mengurangi kebutuhan materi untuk memenuhi kebutuhan spritualnya. Sehingga dalam islam, pemenuhan kebutuhan batiniah merupakan cita-cita tertinggi manusia dalam hidupnya dengan tidak meninggalkan pemenuhan kebutuhan jasmaninya.

Prilaku manusia dalam suatu sistem ekonomi yang islami bersumber dari tujuan hidup dan sendi sendi dasar. Tujuan hidup untuk memperoleh kesejahteraan lahir dan batin, dunia dan akhirat, serta sendi dasar atas kebenaran dan keadilan melahirkan prilaku konsumen maupun prilaku produsen.

Ada dua ciri prilaku konsumen dalam islam :*Pertama*, prilaku seorang konsumen yaitu dia tidak bertujuan memaksimalkan kepuasan lahir, kecuali sampai batas yang moderat. Hal ini tidak berarti bahwa islam membenarkan seseorang mengabaikan kebutuhan fisik atau biologisnya. Pemenuhan kebutuhan fisik secara wajar menjadi kewajiban setiap orang,

keluarga dan pemerintah. *Kedua*, benda dan jasa pemuas kebutuhan tersebut harus halal, baik halal zatnya maupun halal cara memperolehnya¹⁵⁵.

Islam memberikan rambu-rambu berupa arahan positif dalam berkonsumsi. Pembatasan dalam cara dan sifat, seorang muslim haruslah mengetahui segala sesuatu yang dilarang oleh islam. Mengkonsumsi produk-produk yang jelas keharamannya harus dihindari. Seorang muslim harus senantiasa mengkonsumsi sesuatu yang membawa manfaat dan maslahat, sehingga jauh dari kesiasiaan. Karena pembelanjaan dalam hal yang haram suatu perbuatan yang berlebihan dan melampaui batas, dan pemborosan pun dilarang islam meskipun yang dibelanjakan hanya satu dirham, meskipun pembelanja memiliki harta karun.¹⁵⁶ Hal ini dijelaskan dalam QS. Al-Israa : 27

كَفُورًا لِّلرَّبِّهِ ۚ الشَّيْطَانُ وَكَانَ الشَّيْطَانُ إِخْوَانًا لِّلْمُبْذَرِينَ إِنَّ

27. *Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.*

¹⁵⁵ Ghozali Maski, *Analisis Keputusan Nasabah Menabung Pendekatan Komponen dan Model Logistik, Journal of Indonesian Aplied Economics* vol.4 No 1, 2010, hlm.45

¹⁵⁶ Yusuf Qhardawi, *Peran Nilai dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, (Jakarta : Rabbani Pers, 2001), hlm. 259

E. Minat Memilih Produk

1. Pengertian Minat

Minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari dalam diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Pandji minat adalah rasa suka dan rasa tertarik pada suatu objek atau suatu aktifitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenanginya tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau memilih jasa atau produk tertentu.¹⁵⁷

Minat adalah perasaan ingin tahu, mempelajari, mengagumi atau memiliki sesuatu. Di samping itu, minat merupakan bagian dari ranah afeksi, mulai dari kesadaran sampai pada pilihan nilai. Gerungan menyebutkan minat merupakan pengarah perasaan dan menafsirkan untuk sesuatu hal (ada unsur seleksi). Jika dikaitkan dengan bidang kerja, teori minat Holland lebih sesuai. Holland mengatakan, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Minat tidak tumbuh sendiri, ada unsure kebutuhan, misalnya minat memilih dan lain-lain.¹⁵⁸

Menurut Andy keputusan memilih produk merupakan proses seleksi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya yang kuat hubungannya dengan

¹⁵⁷Tri Astuti, *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah*, (Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2013)

¹⁵⁸Djali, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hlm. 122

karakter personal dan pengambilan keputusan. Minat merupakan aspek kejiwaan dan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Selain itu minat memiliki makna yang luas karena dengan minat akan mampu merubah sesuatu yang blm jelas menjadi jelas.¹⁵⁹

Menurut Keller, minat konsumen atau minat memilih adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain.¹⁶⁰

Dari beberapa pengertian diatas dapat dikemukakan bahwa minat mengandung unsur sebagai berikut :

- a) Adanya pemusatan perhatian, perasaan dan pikiran dari apa yang membuat tertarik.
- b) Adanya perasaan senang terhadap objek yang menjadi sasaran.

2. Indikator Minat

Faktor psikologis yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk membeli terdiri dari empat faktor yaitu :¹⁶¹

- a) Motivasi yaitu dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya.

¹⁵⁹Hutomo Rusdianto, Chanafi Ibrahim, *Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating di Pati*, Jurnal Ekonomi Syariah Vol 4 No 1, 2016, hlm. 45

¹⁶⁰ E. Desi Arista, Sri Rahayu, *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*, Jurnal Aset ISSN Vol 13 No 1, hlm. 39

¹⁶¹Setiawaty Nuralamy, Farida Jafar, *Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Minat Pembelian Konsumen*, Jurnal Manajemen Trisakti Vol 2 No 1, 2015, hlm. 66

- b) Persepsi yaitu proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna.
- c) Pengetahuan yaitu pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d) Keyakinan dan pendirian yang dapat diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar.

F. Kajian Pustaka

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan penelitian yang telah ada, penulis mengutip informasi dari beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh *Brand Image* dan *Media Communication*, terhadap minat memilih produk antara lain:

Tabel 2
Daftar Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Masalah Penelitian	Hasil Penelitian
1	Anis Anifah(2014)	Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Image, dan Media communication</i> terhadap minat memilih produk Bank syariah cabang muntian	Apakah <i>Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication</i> berpengaruh terhadap minat memilih produk bank syariah.	Hasil dari penelitian ini <i>brand awareness, brand image dan media communication</i> berpengaruh positif terhadap minat memilih produk bank syariah
2	M.Kudus Prianto (2014)	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian produk dalam perspektif ekonomi islam.	Apakah <i>brand image</i> berpengaruh dalam keputusan pembelian produk Yamaha.	Secara simultan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor Yamaha.
3	Puti Kumalasari (2013)	Pengaruh <i>Brand Awareness Brand Image</i> terhadap <i>Brand Equity</i> dan dampaknya terhadap minat beli konsumen	Apakah <i>brand awareness, brand image</i> berpengaruh terhadap <i>brand equity</i> serta dampaknya terhadap minat beli konsumen.	Hasil dari penelitian ini <i>brand awareness, brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i> dan minat beli konsumen.

4	Nurul Huda (2012)	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian motor scooter matic Yamaha di makasar	Apakah <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scooter matic Yamaha	Hasil dari penelitian ini <i>Brand Image</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian motor scooter Yamaha di makasar
5	Mangara Abdul Khair harahap (2013)	Pengaruh <i>brand image</i> dan WOM terhadap keputusan pembelian Handphone Blackberry	Apakah <i>brand image</i> dan WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone blackberry	<i>Brand image</i> dan WOM berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian handphone blackberry pada mahasiswa FE UNY

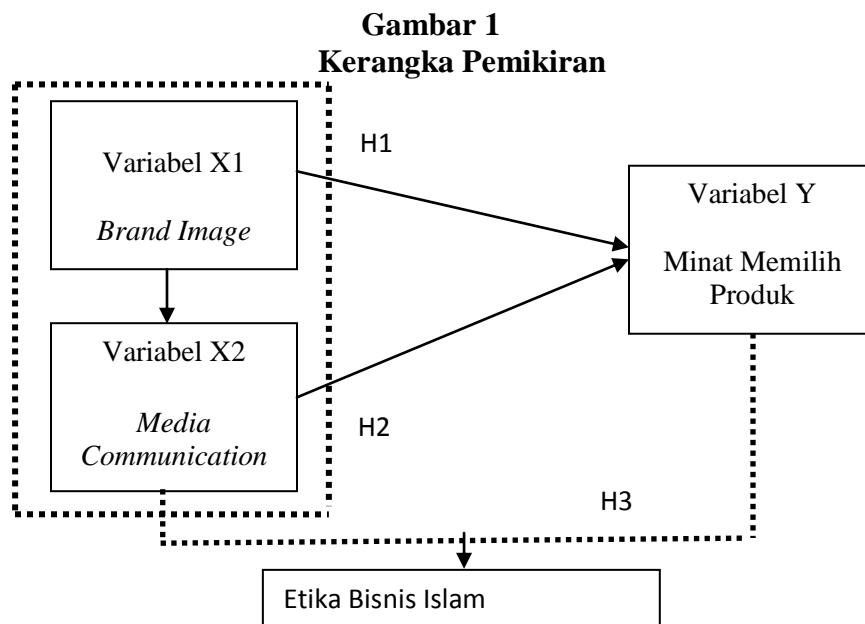
Penelitian-penelitian terdahulu yang telah membahas *Brand Image* yang ada di perusahaan maupun di lembaga keuangan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat memilih produk. Seperti yang dikemukakan Putri Kumalasari *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* dan minat beli konsumen. Menurut Wulan Suci ningtiyas dalam jurnalnya, dalam melakukan pemilihan sebuah produk atau melakukan keputusan pembelian konsumen memperhatikan citra dari suatu merek (*brand image*), citra timbul karena iklan, promosi atau penggunaannya. Melalui citra

merek konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk.

Perbedaan penelitian ini dari penelitian-penelitian terdahulu yaitu penelitian diatas menggunakan variabel *brand awareness*, dan *Brand image* dan variabel Y membahas tentang *brand equity*, sedangkan dari penelitian ini yaitu menggunakan variabel *brand image* dan *media communication* yaitu dilihat dari bagaimana citra merek dan media komunikasi, mengkomunikasikan pemasaran kepada nasabah atau calon nasabah untuk menarik minat memilih produk yang ada di KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung.

G. Kerangka Berpikir

Penelitian ini intinya untuk mengetahui minat nasabah dalam memilih produk “pembiayaan modal usaha” yang dilakukan oleh nasabah di KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung. Minat memilih produk yang dimaksud dimulai dari ketertarikan *brand image* produk dan bagaimana pemasaran dilakukan melalui media komunikasi terhadap minat memilih produk.



Keterangan :

—————▶ : Uji T (Parsial) ▶ : Uji F (Simultan)

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Belum menjadi jawaban yang empirik.

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Memilih Produk di KSPPS BTM BIMU di Bandar Lampung.

Brand image merupakan merek atau produk yang diproyeksikan atau yang dikaitkan pada suatu citra dan kepribadian tertentu melalui kampanye periklanan. *Brand image* yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut, hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Citra merek yang positif akan mempunyai pengaruh yang positif pada pengaruh keputusan pembelian atau keputusan seseorang untuk memilih suatu produk, semakin tinggi *brand image* yang diciptakan oleh perusahaan maka tingkat minat untuk memilih juga semakin meningkat. dalam jurnal yang ditulis oleh Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gede Sukaatmaja, bahwa *brand image* terdapat pengaruh yang positif yang signifikan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian.

H_0 : *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk pada KSPPS BTM BIMU di bandar Lampung.

H_a : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk pada KSPPS BTM BIMU di Bandar Lampung.

2. Pengaruh *Media Communication* terhadap Minat Memilih Produk pada KSPPS BTM BIMU di Bandar Lampung.

Pemasaran merupakan kegiatan dari suatu komunikasi yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari melalui televisi, radio, baliho dan surat kabar. Periklanan termasuk dalam salah satu media komunikasi, periklanan adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk melakukan semuanya itu dengan melalui media. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane, media komunikasi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen, yang membuat konsumen berminat untuk memilih produk dari perusahaan tersebut. Dalam penelitian Anis Anifah variabel *media communication* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat memilih produk.

H_0 : *Media Communication* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk pada KSPPS BTM BIMU di Bandar Lampung.

H_a : *Media Communication* berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk pada KSPPS BTM BIMU di Bandar Lampung.

3. Pengaruh *Brand Image* dan *Media Communication* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat memilih produk pada KSPPS BTM BIMU di Bandar Lampung.

Brand image mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk memilih suatu produk atau melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari media komunikasi seperti periklanan disini adalah untuk membangun citra yang positif terhadap merek yang dapat memungkinkan seseorang untuk memilih suatu produk. Dalam penelitian Anis Anifah variabel *brand image* dan *media communication* berpengaruh signifikan terhadap minat seseorang untuk memilih suatu produk.

H_0 : *Brand Image* dan *Media Communication* secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat memilih produk pada KSPPS BTM BIMU di Bandar Lampung.

H_a : *Brand Image* dan *Media Communication* secara simultan berpengaruh terhadap minat memilih produk pada KSPPS BTM BIMU di Bandar Lampung.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut metode kuantitatif karena metode yang penyajian datanya dalam bentuk angka dan analisis data yang digunakan bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis penelitian.¹⁶²

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat asosiatif. Penelitian asosiatif adalah suatu metode penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan antara suatu variabel ke

¹⁶² Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung : Alfabeta, 2011), hlm.7

variabel lainnya, serta menguji dan menggunakan kebenaran suatu masalah pengetahuan.¹⁶³

B. Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuisisioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan nara sumber. Penelitian ini menggunakan sumber wawancara dan kuisisioner untuk mengetahui minat nasabah dalam memilih produk pembiayaan modal usaha diKSPPS BTM BIMU Bandar Lampung dan mengetahui bagaimana gambaran umum tentang lembaga keuangan KSPPS BTM BIMU.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, dan lain sebagainya. Data yang didapat dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi, sumber data sekunder yang dipakai dalam

¹⁶³Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan(Pendidikan Kualitatif Kuantitatif, dan R&D)*, (Bandung : Alfabeta, 2012), hlm.57

penelitian ini yaitu, Al-QUR'AN, Hadist, literature-literatur yang mendukung sumber data primer.¹⁶⁴

C. Metode Pengumpulan Data

Sesuai dengan jenis penelitian ini, maka untuk mengumpulkan data digunakan metode pengumpulan data observasi, kuisioner (angket), dan wawancara.

1. Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain. Kalau wawancara dan kuisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek yang lain.¹⁶⁵ Dalam hal ini penelitian melakukan pengamatan objek terhadap masalah dari *Brand Image* dan *Media Communication* terhadap minat memilih produk diKSPPS BTM BIMU Bandar Lampung.

2. Wawancara

¹⁶⁴V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 89

¹⁶⁵Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2008), hlm. 203

Wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.¹⁶⁶ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur, yang mana wawancara ini bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.¹⁶⁷

Dalam penelitian ini wawancara akan dilakukan kepada pihak dari BTM seperti Manager BTM itu sendiri untuk mendapatkan data tentang apakah yang membuat minat nasabah melakukan pembiayaan modal usaha,

3. Kuisioner (Angket)

Metode kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹⁶⁸ untuk memperoleh data kuisioner disebarkan kepada nasabah pembiayaan modal usaha diKSPPS BTM BIMU untuk memperoleh data yang akurat tentang *Brand Image* dan *Media*

¹⁶⁶*Ibid*, hlm.194

¹⁶⁷*Ibid*, hlm. 197

¹⁶⁸*Ibid*, hlm.199

Communication serta minat memilih produk pembiayaan modal usaha diKSPPS BTM BIMU Bandar Lampung.

Adapun skala pengukuran yang digunakan adalah menggunakan skala likert. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.¹⁶⁹ untuk itu skor yang dapat diberikan atas kategori peringkat-peringkatnya adalah :

- 1) Sangat Setuju (SS) : 4
- 2) Setuju (S) : 3
- 3) Tidak Setuju (TS) : 2
- 4) Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi praktis operasional tentang variabel atau istilah lain, dalam penelitian yang dipandang penting. Berikut ini adalah definisi operasional variabel dari penelitian ini :

¹⁶⁹*Ibid.* hlm. 132

Tabel 3

Definisi Oprasional variabel :

No	Variabel	Devinisi Oprasional	Dimensi	Indikator	Pernyataan
1	\Brand Image (Citra Merek), Aaker, Bill, <i>Managing Brand Equity</i> , (Bandung:Alfabet a,1993)	<i>Brand Image</i> adalah merek atau produk yang diproyeksikan atau dikaitkan pada suatu citra kepribadian melalui kampanye periklanan.	1. Citra Pembuat	1. Citra Pembuat(KSPPS BTM BIMU terkenal dengan pembiayaan modal usahanya).	1. KSPPS BTM BIMU terkenal dengan pembiayaan Modal usaha untuk sektor UMKM.
			2. Citra Pemakai	2. Citra Pemakai (nasabah pembiayaan modal usaha di KSPPS BTM akan merasa tertolong dengan adanya pembiayaan).	2. Pembiayaan modal usaha sangat membantu untuk sektor UMKM .
			3.Citra Produk	3. Citra Produk (produk dari KSPPS BTM BIMU terjamin kesyaariahannya) .	3. KSPPS BTM memberikan jaminan kesyariahannya untuk setiap produknya.
2.	<i>Media Communication</i> (Media Komunikasi),	<i>Media Communication</i>	1. Promosi	1. Promosi (pihak BTM sering kali	1. Promosi yang dilakukan KSPPS

	Sutisna, <i>Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran</i> (Bandung : Remaja Rosdikarya,2001)	adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke khalayak banyak.		melakukan promosi yang menarik).	BTM BIMU sering dijumpai atau sering dilakukan
			2. Periklanan	2. Periklanan (Brosur yang digunakan BTM menarik).	2. Iklan KSPPS BTM BIMU memiliki daya tarik, dan menyampaikan pesan tentang produknya dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti
			3. Penjualan tatap muka	3. Penjualan tatap muka(<i>sales /marketing</i> ,yang ada di Btm mampu menjelaskan produk dari BTM sehingga menarik minat konsumen atau nasabah)	3. Penjualan secara tatap muka meyakinkan saya untuk memilih produk pembiayaan modal usaha.
			4. Hubungan Masyarakat	4. Hubungan Masyarakat (KSPPS BTM sering mengadakan	4. KSPPS BTM BIMU sering mengadakan kegiatan sosial dengan

				kegiatan sosial yang melibatkan masyarakat sekitar).	masyarakat sekitar.
3.	Minat , Setyawati, Nuralamy, Farida Jafar, <i>Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, Terhadap Minat Beli Konsumen</i> , Jurnal Manajemen Trisakti Vol 2 No1, 2015.	Minat adalah merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.	1. Motivasi	1. Motivasi(nasabah membutuhkan dana dari KSPPS BTM untuk modal usaha)	1. Saya berminat memilih produk KSPPS BTM BIMU karena saya membutuhkannya .
			2. Persepsi	2. Persepsi (dengan mendapatkan bantuan atau pembiayaan dari KSPPS BTM akan memperlancar usaha saya	2. Saya berminat memilih produk produk pembiayaan modal usaha karena akan mendorong dan memperlancar usaha saya.
			3. Pengetahuan	3. Pengetahuan (saya mendapatkan atau mengetahui info produk pembiayaan modal usaha)	3. Saya berminat memilih produk pembiayaan modal usaha karena saya mengetahui informasinya atau melihat iklannya.
			4. Keyakinan	4. Keyakinan(saya	4. Saya berminat

			dan pendirian	memilih produk pembiayaan modal usaha di KSPPS BTM karena paling cocok dengan usaha saya)	memilih produk pembiayaan modal usaha karena saya rasa paling cocok dengan usaha saya.
--	--	--	---------------	---	--

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

⁹⁷

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dari penelitian ini adalah nasabah pembiayaan modal usaha yang melakukan pembiayaan di KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung ada sebanyak 271 nasabah.

Tabel 4

Jumlah Nasabah Pembiayaan Modal Usaha 2017(januari-juni)

No	Jenis Pembiayaan	Jumlah Nasabah
1	Murabahah	221 Nasabah
2	Ijarah	50 Nasabah
Jumlah Nasabah		271 Nasabah

Sumber: KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung

2. Sampel

⁹⁷ Sugiono, *Op.Cit*, hlm.80

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.⁹⁸

Ada beberapa teknik yang dilakukan dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n= Jumlah sampel minimal

N= Jumlah populasi keseluruhan

e²= Persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel (1%, 5%, atau 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{271}{1 + 271(10\%)^2} = 73,045 \text{ (dibulatkan menjadi 74)}$$

$$n = 74$$

⁹⁸*Ibid*, hlm. 81

Tabel 5**Tabel Jumlah Sampel Yang di ambil**

No	Jenis Pembiayaan	Jumlah Nasabah
1	Murabahah	60 Nasabah
2	Ijarah	14 Nasabah
Jumlah		74 Nasabah

Sumber : KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung

Dari rumus tersebut, maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 74 nasabah, 60 nasabah pembiayaan modal usaha murabahah, dan 14 nasabah pembiayaan modal usaha ijarah.

D. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode penelitian asosiatif, metode ini adalah suatu metode penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan antara suatu variabel ke variabel lainnya, serta menguji dan menggunakan kebenaran suatu masalah pengetahuan.

Alat uji analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, alat uji ini bertujuan untuk mengetahui dua variabel atau lebih, antara variabel independent X dengan variabel dependent Y yang akan dikenai prosedur analisis statistik regresi apakah menunjukkan hubungan linier atau tidak. untuk keabsahan data maka sebelumnya data yang diperoleh dari lapangan akan diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji Validitas dan uji reabilitas.

1. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketetapan antara dua data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda, antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.⁹⁹ Uji validitas pada penelitian ini menggunakan SPSS 16.0. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal n adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini jumlah sampel yang dipakai adalah 74 sampel dan besarnya df dapat dihitung $df = 74-2=72$ dan alpha 0,05 didapat r table 0,229 (dengan uji dua sisi). Jika r hitung lebih besar dari table dan nilai positif maka indikator dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliable apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama.¹⁰⁰ Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu pengukuran reliable dapat dilakukan dengan dua cara yaitu, *Reapeated Measurei* atau pengukuran ulang dan *one shot*

⁹⁹Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2008), hlm. 277

¹⁰⁰Sugiono, *Op. Cit*, hlm. 456

atau pengukuran sekali saja.¹⁰¹ penelitian ini menggunakan pengukuran sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan. Untuk mengukur pada penelitian ini agar dapat dikatakan reliable dengan uji statistic *cronbach alpha* pada SPSS 16.0. Suatu konstruk dikatakan jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,70$.¹⁰²

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Distribusi normalitas adalah bentuk distribusi yang memusat di tengah (mean, mode, dan median berada di tengah). Pengujian distribusi normal bertujuan untuk melihat apakah sampel yang diambil mewakili distribusi populasi. Jika distribusi sampel adalah normal, maka dapat dikatakan sampel yang diambil mewakili populasi. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal, karena data yang baik adalah data yang menyerupai distribusi normal.¹⁰³

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* dengan SPSS 16.0 . pengujian hipotesis sebagai berikut :

Ho : Distribusi populasi normal, jika probabilitas $> 0,05$ Ho diterima

¹⁰¹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang : Universitas Diponegoro 2013), hlm. 47

¹⁰² *Ibid*, hlm. 48

¹⁰³ Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial*, (Jakarta:PT Rajagrafindo Persada, 2016), hlm.92

Ha : Distribusi populasi tidak normal, jika probabilitas $< 0,05$, Ho ditolak.¹⁰⁴

b. Uji Multikolinier

Uji multikolinier merupakan syarat untuk semua uji hipotesis kausalitas (regresi). Multikolinier juga digunakan dalam analisis kluster. Multikolinier dapat dideteksi dengan menghitung koefisien korelasi ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinier digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian.¹⁰⁵

Kriteria pengambilan keputusan jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen nilai tolerance kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ maka menunjukkan adanya multikolinearitas.¹⁰⁶

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji *glejser*. Uji *glejser* mengusulkan

¹⁰⁴ Kadir, *Statistika Terapan Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian* (Jakarta:Rajawaliipers, 2015), hlm. 156

¹⁰⁵ Imam Gunawan, *Op.Cit*, hlm. 102

¹⁰⁶ Imam Ghozali, *Op.Cit*, hlm. 103

untuk meregresi nilai absolute residual terhadap variabel independen dengan rumus :¹⁰⁷

$$U_t = \alpha + \beta X_t + V_t$$

Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya $< 0,05$, yang berarti bahwa apabila signifikansinya $> 0,05$ penelitian dapat dilanjutkan.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah regresi linier dimana sebuah variabel terikat (variabel Y) dihubungkan dengan dua garis atau lebih variabel bebas (variabel X). Secara umum, bentuk persamaan garis regresinya adalah :¹⁰⁸

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Minat memilih produk

X_1 = *Brand image*

X_2 = *Media Communication*

a = *Intercept* konstanta

e = Kesalahan prediksi

¹⁰⁷ *Ibid*, hlm. 137

¹⁰⁸ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2008), hlm. 74

Kriteria pengujiannya adalah jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a tidak signifikan.

b. Uji F (Uji Serempak)

Uji F serempak digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antara variabel bebas (*brand image* dan *media communication* terhadap variabel terikat (minat memilih produk) secara bersama-sama sehingga bisa diketahui apakah dengan yang sudah ada dapat diterima atau ditolak.¹⁰⁹

Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

a) Menentukan H_0 (hipotesis nol) dan H_a (hipotesis alternatif)

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$ artinya bahwa *brand image* dan *media communication* secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat memilih produk di KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$ artinya bahwa *brand image* dan *media communication* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat memilih produk di KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung.

b) Menentukan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dan F_{tabel}

Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05. F_{tabel} dapat dicari dengan menentukan besar derajat pembilang dan derajat

¹⁰⁹ Kadir, *Op,Cit*, hlm. 199

penyebut. Untuk derajat pembilang menggunakan k (k adalah banyaknya prediktor), sedangkan derajat penyebut menggunakan n-k-1

c) Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_0 = diterima apabila F-hitung < F-tabel

H_0 = ditolak apabila F-hitung > F-tabel

d) Perhitungan nilai F

$$F = \frac{R^2 (K+1)}{(1-R^2)(n-k)}$$

Keterangan :

R = koefisien regresi linier berganda

k = banyaknya prediktor

n = ukuran variabel

e) Kesimpulan

Dengan membandingkan F hitung dan F tabel dapat diketahui pengaruh *brand image* dan *media communication* terhadap minat transaksi.

c. Uji t (Uji Parsial)

Menunjukan nilai signifikan dari tiap-tiap koefisien regresi terhadap kenyataan yang ada.¹¹⁰ Langkah-langkah :

a) Menentukan hipotesis nilai dan alternatif

$H_0 : b_1 = 0$, artinya *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk di KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung.

¹¹⁰*Ibid*, hlm, 198-199

$H_a : b_1 \neq 0$, artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk di KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung.

$H_o : b_2 = 0$, artinya *media communication* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk di KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung.

$H_a : b_2 \neq 0$, artinya *media communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk di KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung.

b) Menentukan tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$) dan t-tabel

Tingkat signifikan (α) dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan uji dua pihak.

c) Bila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ H_o ditolak, artinya bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk di KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung.

Bila $t\text{ hitung} \leq t\text{ tabel}$ H_o diterima, artinya bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk di KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung.

Bila $t\text{ hitung} > t\text{ tabel}$ H_o ditolak, artinya *media communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk di KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung.

Bila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ H_0 diterima, artinya bahwa *media communication* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk di KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung.

d) Kesimpulan

Dengan membandingkan t -hitung dengan t -tabel dapat diketahui pengaruh antara *brand image* dan *media communication* terhadap minat memilih produk.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Pada model linier berganda ini, akan dilihat seberapa besar kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). jika (R^2) yang diperoleh mendekati satu maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Sebaliknya jika (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus koefisien determinasinya adalah :¹¹¹

$$R = \frac{n (\Sigma xy) - (\Sigma x) (\Sigma y)}{\sqrt{\{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\} \{n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

R = determinasi

y = variabel dependen

n = jumlah frekuensi

x = variabel independen

¹¹¹Sudjana, *Metode Statistika*, (Bandung : PT Tarsito Bandung), hlm.373

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum KSPPS BTM BIMU

1. Sejarah Singkat Berdirinya KSPPS BTM BIMU

Secara defakto *Baitul Tamwil Muhammadiyah* (BTM) telah ada sejak bulan februari 2004, meskipun waktu itu namanya belum koperasi melainkan Lembaga Keuangan Syariah (LKS). Ini ditandai dengan mulainya kegiatan pembiayaan pada pedagang-pedagang kecil yang ada di pasar tradisional Way Halim Bandar Lampung.

Pada mulanya lembaga ini mendapat pinjaman dana dari Majelis Ekonomi (ME) Muhammadiyah wilayah Lampung sebesar Rp. 2.000.000,00 dengan dana itulah LKS menjalankan fungsinya sebagai lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang jasa keuangan khususnya pembiayaan usaha yang berpola syariah.

Melihat tanggapan masyarakat yang cukup baik atas kehadiran LKS, kemudian ME Muhammadiyah wilayah lampung menambah investasinya sebesar Rp. 5.000.000,00 (lima juta rupiah), menjadi Rp. 7.000.000,00 (tujuh juta rupiah) dibulan ketiga, sehingga LKS dapat memberikan pinjaman lebih banyak kepada para pedagang. Setelah berjalan 6 bulan, mulai ada pihak lain yang tertarik menginvestasikan dananya untuk LKS. Meskipun investasinya tidak banyak, namun kami jadikan dukungan moral untuk mengembangkan LKS agar meenjadi lembaga keuangan yang lebih besar, pada bulan mei 2005 ME Muhammadiyah wilayah lampung sebagai

pelopor berdirinya LKS mengundang beberapa orang anggota perikatan muhammadiyah untuk mengembangkan LKS agar ruang lingkup kerjanya lebih luas dan memiliki hokum dalam beraktivitas. Setelah beberapa tahapan pada agustus 2005 terbentuk koperasi syariah *Baitul Tamwil Muhammadiyah* (BTM) dengan badan hokum 04/BH/DKPM/XX2005.

2. Tujuan Berdirinya KSPPS BTM Bimu Bandar Lampung

KSPPS BTM merupakan suatu lembaga keuangan yang berbasiskan syariah, maka sistem-sistem pengelolaannya harus secara amanah, professional dan mandiri. KSPPS BTM juga merupakan faktor penting dalam mendukung utama dalam mewujudkan pilar-pilar perekonomian masyarakat. Dalam opersinalnya KSPPS BTM tidak terlepas dari tujuannya yaitu :

- a. Mensejahterakan persaudaraan keadilan sesama anggota
- b. Menciptakan persaudaraan dan keadilan sesama anggota
- c. Melepaskan masyarakat dari ketergantungan lintah darat
- d. Menjauhkan masyarakat dari praktik non syariah

Berdasarkan tujuan inilah KSPPS BTM BIMU menjalankan kegiatan usahanya dengan harapan, adanya bantuan dari KSPPS BTM BIMU bisa membantu masyarakat pada umumnya dan anggota pada khususnya dalam meningkatkan perekonomian mereka.

3. Visi dan Misi KSPPPS BTM BIMU Bandar Lampung

KSPPS BTM BIMU mempunyai peran dan tujuan sebagai suatu lembaga keuangan syariah tentunya tidak terlepas dari visi dan misi KSPPS BTM itu sendiri. Adapun visi dan misi KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung adalah :

Visi : Menjadi Koperasi syariah terbesar di Lampung

Misi : a. Menciptakan peluang usaha bagi masyarakat

b. Menciptakan sumber daya yang visioner, prospektif dan produktif.

c. Memberikan solusi bagi masyarakat khususnya anggota agar terhindar dari praktek riba.

4. Struktur Kepengurusan KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung

Adapun struktur Kepengurusan KSPPS BTM BIMU Sukarame Bandar Lampung adalah sebagai berikut:

Ketua Pengawas : H. Fahrudin Al Abidin

Anggota : H. Habibburahman

: H. Sudarman

Ketua DPS : Syamsul Hilal, S.Ag.,M.Ag

Anggota : Nurvaif S. Chaniago

Ketua Pengurus : H. Jamhari Hadi Purwanta

Direktur Utama : Elly Kasim, S.E., Akt

Sekretaris : Ahsanal Huda

Wakil Seketaris : Yuke Derly

Bendahara : Hj. Martini Sutyowati

Pengelola

General Manager : Elly Kasim, S.E., Akt

Manager Pemasaran : Sumarna

Manager keuangan dan Oprasional : Hj. Martini Sutyowati

Manager Cabang : Miftahudin

: Dedi Iskandar

Customer Service : Dian Anggraini

: Hizwantini

Teller : Jami Astuti

: Nani Fitri Jayanti

: Desi Yanti

B. Gambaran Umum Responden

Profil responden yang ditanyakan pada kuisioner adalah nama, jenis usaha, jangka waktu pembiayaan dan pendapatan perbulan yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan Jenis Usaha

Tabel 6

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Usaha

No	Jenis usaha	Jumlah	Persentase
1	Pedagang Sayur	17	23%
2	Pedagang Sembako	8	11%
3	Pedagang Barang Pecah belah	5	7%
4	Pedagang daging/ikan	6	8%
5	Pedagang makanan	20	27%
6	Pedagang Buah	6	8%
7	Pedagang Pakaian	8	11%
8	Lain-lain	4	5%
Jumlah		74	100%

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 6 diketahui dari 74 responden terlihat bahwa 17 responden dengan jenis usaha pedagang sayur (23%), 8 responden pedagang sembako (11%), 5 responden pedagang barang pecah belah(7%), 6 responden pedagang daging atau ikan(8%), 20 responden dengan usaha pedagang makanan (27%), 6 responden pedagang buah (8%), 8 responden pedagang pakaian (11%), dan 4 responden berstatus lainnya (5%). Berdasarkan data tersebut yang menggunakan produk pembiayaan modal usaha didominasi oleh penjual makanan.

2. Berdasarkan Jangka waktu Pembiayaan

Tabel 7

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jangka Waktu Pembiayaan

No	Jangka Waktu Pembiayaan	Jumlah	Persentase
1	< 1 tahun	47	64%
2	1-2 tahun	27%	36%
3	>2tahun	0	0%
Jumlah		74	100%

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 7 diketahui dari 74 responden terlihat ada 47 responden yang mengambil pembiayaan dengan jangka waktu < 1tahun (64%), dan 27 responden yang mengambil pembiayaan dengan jangka waktu 1-2 tahun (36%). Berdasarkan data tersebut rata rata jangka waktu pembiayaan yang digunakan responden adalah < 1 tahun.

3. Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Tabel 8

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan Perbulan	Jumlah	Persentase
1	< 1.500.000	9	12 %
2	1.500.000-2.000.000	24	32 %
3	2.000.000-3.000.000	28	38 %
4	>3.000.000	13	18 %
Jumlah		74	100%

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 8 diketahui dari 74 responden terlihat 9 responden memiliki pendapatan kurang dari Rp1.500.000 (12%), 24 responden berpendapatan Rp1.500.000-Rp2.000.000 (32%), 28 responden berpendapatan antara Rp2.000.000 – Rp3.000.000 (38%), dan 13 responden berpendapatan lebih dari Rp3.000.000 (18%). Berdasarkan data tersebut , dapat dilihat bahwa responden yang memilih produk pembiayaan modal usaha berpendapatan antara Rp2.000.000-Rp3.000.000.

C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

1. Variabel *Brand Image*

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel *Brand Image* dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 9

Analisis Tanggapan Responden Terhadap variabel *Brand Image*

No	Pernyataan	SS		S		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X _{1.1}	56	76	18	24	0	0	0	0	74	100
2	X _{1.2}	59	80	12	16	3	4	0	0	74	100
3	X _{1.3}	58	78	15	20	1	2	0	0	74	100

Sumber : hasil pengolahan data Primer

Keterangan : F (frekuensi), SS (sangat setuju), S (setuju), TS (tidak setuju), STS (sangat tidak setuju)

Berdasarkan tabel 9, menunjukkan bahwa tanggapan responden sebagian besar sangat setuju. Untuk tanggapan pernyataan yang pertama X_{1.1} yaitu KSPPS BTM BIMU terkenal dengan produk pembiayaan modal usaha untuk sektor UMKM sebesar 76%. Pada pernyataan X_{1.2} yaitu KSPPS BTM memberikan jaminan ke syariah'an untuk setiap produknya sebesar 80%, untuk pernyataan X_{1.3} pembiayaan modal usaha sangat membantu untuk sektor UMKM sebesar 78%. Dari keterangan tersebut menjelaskan bahwa sebuah perusahaan atau lembaga keuangan haruslah memiliki sebuah *brand image* karena dalam membeli atau memilih sebuah produk sering kali konsumen melihat *image* dan *brand* tersebut terlebih

dahulu baru kemudian kualitas sebuah produk tersebut, melalui sebuah citra merek konsumen dapat mengenali produk , mengevaluasi kualitas dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk.

2. Variabel *Media Communication*

Tabel 10

Analisis tanggapan responden terhadap *media communication*

No	Pernyataan	SS		S		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X _{2.1}	14	19	40	54	18	24	2	3	74	100
2	X _{2.2}	18	24	43	59	13	17	0	0	74	100
3	X _{2.3}	25	34	40	53	8	11	1	2	74	100
4	X _{2.4}	11	15	44	59	19	26	0	0	74	100

Sumber : hasil pengolahan data primer

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa tanggapan untuk semua pernyataan rata-rata responden menjawab setuju untuk pernyataan. Untuk pernyataan X_{2.1} yaitu promosi penjualan yang dilakukan KSPPS BTM BIMU sering dijumpai atau sering diadakan sebesar 54%, untuk pernyataan X_{2.2} Iklan KSPPS BTM menarik, dan menyampaikan pesan tentang produknya jelas dan mudah dimengerti sebesar 59%, untuk pernyataan X_{2.3} penjualan secara tatap muka meyakinkan saya untuk memilih produk pembiayaan modal usaha sebesar 53%, dan pernyataan X_{2.4} apakah KSPPS BTM

BIMMU sering mengadakan kegiatan sosial dengan masyarakat sekitar sebesar 59%. Hal tersebut menjelaskan bahwa dalam menarik minat seseorang untuk memilih suatu produk diperlukannya media komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, penjualan secara langsung dan menjaga hubungan terhadap masyarakat sekitar (*public relation*).

Dari tanggapan responden mengenai kuisioner *media communication* indikator promosi penjualan dan hubungan masyarakat ada yang menjawab tidak setuju sebanyak 24% untuk indikator promosi penjualan dan 26% untuk indikator hubungan masyarakat. Maka dari itu untuk menarik minat dalam memilih produk BTM harus lebih memperhatikan promosi penjualan dan hubungan masyarakat untuk meningkatkan minat seseorang dalam memilih pembiayaan modal usaha.

3. Variabel Minat Memilih Produk

Tabel 11

Analisis tanggapan responden terhadap minat memilih produk

No	Pernyataan	SS		S		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y.1	23	31	47	64	4	5	0	0	74	100
2	Y.2	30	40	43	58	1	2	0	0	74	100
3	Y.3	38	51	33	45	3	4	0	0	74	100
4	Y.4	38	51	33	45	3	4	0	0	74	100

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 11 tanggapapan responden terhadap minat memilih produk pembiayaan modal usaha rata-rata menjawab dengan setuju. Para nasabah KSPPS BTM BIMU merasa bahwa mereka berminat memilih produk pembiayaan modal usaha dikarenakan sudah ada *brand image* dari produk tersebut untuk membantu usaha kecil menengah, dan nasabah pembiayaan modal usaha pun merasa tertolong dengan adanya produk pembiayaan ini untuk memperlancar usaha mereka dipasar.

D. HASIL ANALISIS DATA

Penguji menggunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F, dan uji t untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti. Jawaban ini dihitung berdasarkan hasil kuisioner yang telah dibagikan yang mana terdiri dari 3 pernyataan yang berhubungan dengan *brand image*, 4 pernyataan yang berhubungan dengan *media communication*, dan 4 pernyataan yang berhubungan dengan minat memilih suatu produk.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketetapan antara dua data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. jika r hitung lebih besar dari r tabel maka indikator dinyatakan valid.

Adapun hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS dapat disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 12

Hasil uji validitas kuisioner

No	Butir Kuisisioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	X _{1.1}	0,589	0,229	Valid
2	X _{1.2}	0,684	0,229	Valid
3	X _{1.3}	0,770	0,229	Valid
4	X _{2.1}	0,690	0,229	Valid
5	X _{2.2}	0,681	0,229	Valid
6	X _{2.3}	0,603	0,229	Valid
7	X _{2.4}	0,433	0,229	Valid
8	Y.1	0,737	0,229	Valid
9	Y.2	0,830	0,229	Valid
10	Y.3	0,791	0,229	Valid
11	Y.4	0,722	0,229	Valid

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari hasil pengujian validitas pada tabel dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,229$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari kelima variabel X₁, X₂ dan Y adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*, dengan kriteria suatu kuisisioner dikatakan handal atau reliable jika memberikan nilai *alpha cronbach* $> 0,70$. Adapun perhitungan tingkat alpha dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16, hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 13. Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,763	Reliabel
<i>Media Communication</i>	0,724	Reliabel
Minat Memilih Produk	0,805	Reliabel

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari keterangan tabel 13 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,70, sehingga dapat diambil keputusan bahwa instrument tersebut reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* dengan SPSS 16.0. dengan pengujian hipotesis sebagai berikut :

Ho : Distribusi populasi normal jika probabilitas $> 0,05$ Ho diterima

H1 : Distribusi populasi tidak normal, Jika Probabilitas $< 0,05$ Ho ditolak.

Hasil uji normalitas dapat ditunjukan pada tabel berikut :

Tabel 14

Hasil Uji Normalitas

One-sample kolmogrov smirnov test	Unstandrdized Residual
N	74
Kolmogrov-Smirnov Z	0,696
Asympy Sig (2-tailed)	0.718

Berdasarkan hasil uji normalitas tabel 14 diatas, didapatkan nilai signifikasi pada baris *Asymp Sig (2-tailed)* sebesar 0,718 atau dapat ditulis sebagai nilai probabilitas (p-value) $= 0,718 > 0,05$ atau Ho diterima, menunjukan bahwa data distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinier digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian, uji multikolinier merupakan syarat untuk semua uji hipotesis kausalitas (regresi). Kriteria pengambilan keputusan jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen nilai tolerance kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 maka menunjukkan adanya multikolinieritas.

Tabel 15.

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Brand Image</i> (X_1)	0.995	1.005
<i>Media Communication</i> (X_2)	0.995	1.005

Sumber : data primer yang telah diolah

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 14 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel bebas tidak lebih dari 10 yaitu pada variabel *Brand Image* sebesar 1.005 dan pada variabel *Media Communication* sebesar 1.005. Selain itu nilai *tolerance* dari kedua variabel tidak kurang dari 0,1. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *Variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya $< 0,05$, yang berarti bahwa apabila signifikansinya $> 0,05$ penelitian dapat dilanjutkan. Hasil uji glejser dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 16

Uji Heteroskedastisitas

Model	Signifikan
<i>Brand Image</i> (X_1)	0.664
<i>Media Communication</i> (X_2)	0.974

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 15 menunjukkan bahwa terhadap masing-masing variabel X_1 dan X_2 diperoleh *p-value* (*sig t*) $> 0,05$. Untuk variabel *brand image* sebesar 0,664 dan variabel *media communication* sebesar 0,974 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya heteroskedastisitas pada masing-masing variabel independen.

E. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menjelaskan kekuatan dan arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 16.0.

Tabel 17 .

Analisis Regresi berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
Constant	4,594
<i>Brand Image</i> (X_1)	0,476
<i>Media Communication</i> (X_2)	0,299

Sumber : data primer yang telah diolah

Pada tabel 17 diatas dapat diketahui dari hasil analisis regresi dieproleh persamaan regresi yaitu : $Y = 4,594 + 0,476(X_1) + 0,229(X_2)$

Adapun hasil dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- Nilai Konstanta (α) = 4,594 merupakan nilai konstanta, yang diartikan bahwa jika variabel *brand image* dan *media communnication* constant maka nilai minat memilih produk pembiayaan modal usaha di KSPPS BTM Bimu adalah sebesar 4,594.
- Koefisien regresi (X_1) = 0,476 artinya menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel *brand image* satu satuan maka variabel minat memilih produk (Y) akan naik sebesar 0,476 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap.

- c. Koefisien regresi (X_2) = 0,229 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel *media communication* satu satuan maka variabel minat memilih produk (Y) akan naik sebesar 0,229 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial (uji t) bertujuan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t dilaksanakan dengan langkah membandingkan t hitung dengan t tabel signifikan 0,05 dengan uji dua pihak. Adapun hasil uji t menggunakan SPSS 16.0 sebagai berikut :

Tabel 18

Hasil Uji t

Model	T	Signifikan
<i>Brand Image</i> (X_1)	2,559	0,013
<i>Media Communication</i> (X_2)	2,638	0,010

Sumber : data primer yang telah diolah

a. Pengaruh *brand image* terhadap minat memilih produk pembiayaan modal usaha studi pada KSPPS BTM Bimu Bandar Lampung.

Pengujian dalam hipotesis dalam penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk studi pada KSPPS BTM Bimu Bandar Lampung. Pengujian hipotesis menggunakan bantuan SPSS 16.0 . tingkat signifikan (α) dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05 dengan uji dua pihak. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat

kebebasan (df) = $n-k-1 = 74-2-1=71$. Berdasarkan tabel t pada $\alpha = 5\%$ dapat diketahui t tabel dengan $df=71$ adalah 1,669.

Maka diperoleh hasil t hitung sebesar 2,559 sedangkan t tabel sebesar 1,669 dengan demikian t hitung $>$ dari pada t tabel maka hipotesis (H_1) diterima, dan nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan ($0,013 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk pembiayaan modal usaha di KSPPS BTM Bimu Bandar Lampung.

b. Pengaruh *media communication* terhadap minat memilih produk pembiayaan modal usaha di KSPSS BTM Bimu Bandar Lampung.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah pengaruh *media communication* terhadap minat memilih produk pembiayaan modal usaha di KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung. Pengujian hipotesis menggunakan bantuan SPSS 16.0. Tingkat signifikan (α) dalam penelitian ini adalah 5% dengan derajat kebebasan (df)= $n-k-1 = 74-2-1 = 71$. Berdasarkan tabel t pada $\alpha = 5\%$ dapat diketahui t tabel dengan $df=71$ adalah 1,669.

Maka diperoleh t hitung sebesar 2,638 sedangkan t tabel sebesar 1,669 dengan demikian t hitung $>$ t tabel maka hipotesis (H_2) diterima dan nilai signifikan lebih kecil dari tingkat ($0,010 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa *media communication* berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk pembiayaan modal usaha di KSPPS BTM Bimu Bandar Lampung.

3. Uji F (Uji Serempak)

Uji f digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antara variabel bebas (*brand image* dan *media communication*) terhadap variabel terikat (minat memilih produk) secara bersama-sama. Adapun hasil uji F dengan menggunakan SPSS 16.0 sebagai berikut :

Tabel 19

Hasil Uji F (serempak)

Model	Df	F	signifikan
Regression	2	7,282	0,001
Residual	71		

Sumber : data primer yang telah diolah

Pengujian semua variabel dalam penelitian ini yaitu berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat memilih produk pembiayaan modal usaha. Pengujian hipotesis menggunakan SPSS 16.0. Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05. F tabel dapat dicari dengan menggunakan besar derajat pembilang dan derajat penyebut. Untuk derajat pembilang menggunakan k (k adalah banyaknya prediktor), sedangkan derajat penyebut menggunakan $n-k-1 = 74-2-1=71$. Berdasarkan tabel f dan df penyebut 71 adalah 3,13.

Maka diperoleh hasil f hitung =7,282 dengan tingkat keyakinan 95% signifikan 5% dan df (n-k-1) $74-2-1=71$, maka didapatkan f tabel sebesar

3,13,, maka $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ artinya variabel *brand image* dan *media communication* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat memilih produk pembiayaan modal usaha di KSPPS BTM Bimu Bandar Lampung.

4. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (*brand image* dan *media communication*) terhadap variabel dependen (minat memilih produk pembiayaan modal usaha) dengan melihat *R Square*. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 20

Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square
Regression	0,147

Sumber : data primer yang telah diolah

Hasil analisis data pada tabel 20 menunjukkan bahwa variabel minat memilih produk pembiayaan modal usaha terlihat bahwa *R square* sebesar 0,147 atau 14,7% . Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *Brand Image* dan *Media communication* hanya mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 14,7% sisanya 85,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada atau tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.

F. Pembahasan

1. Pengaruh *Brand image* terhadap minat memilih produk

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,559 dan nilai t tabel 1,669. Dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel maka ditemukan bahwa t hitung $>$ t tabel ($2,559 > 1,669$). Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat memilih produk.

Brand image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dalam memilih suatu produk sering kali konsumen melihat *image* dan *brand* tersebut terlebih dahulu kemudian kualitas dari produknya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* yang terdiri dari indikator citra pembuat, citra pemakai, citra produk mempunyai pengaruh langsung terhadap minat memilih seseorang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puti Kumalasari pada tahun 2014 yang menegaskan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk. Dengan demikian ketika sebuah citra merek yang kuat dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk memilih merek yang bersangkutan sangat besar.

Menurut Puti Kumalasari bahwa semakin baik tingkat *brand image* yang dimiliki suatu lembaga maka akan semakin meningkatkan minat memilih produk nasabah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Puti Kumalasari bahwa semakin baik *brand image* maka akan semakin

meningkatkan minat memilih produk nasabah di KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung.

2. Pengaruh *media communication* terhadap minat memilih produk

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,638 dan nilai t tabel sebesar 1,669. Dengan membandingkan antara t hitung dan t tabel maka ditemukan bahwa t hitung $>$ t tabel ($2,638 > 1,669$). Maka dapat disimpulkan bahwa *media communication* berpengaruh secara signifikan terhadap minat memilih produk.

Jadi hasil analisis diatas menunjukkan bahwa *media communication* berpengaruh terhadap minat memilih produk. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane mendefinisikan media komunikasi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang merek yang dijual, komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen, yang membuat konsumen berminat untuk memilih produk dari perusahaan tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anis Anifah pada tahun 2014 yang menegaskan *media communication* berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk.

3. Pengaruh *Brand Image* dan *Media Communication* Terhadap Minat Memilih Produk Secara Simultan

Pengujian hipotesis H1 dan H2 sudah dijelaskan keduanya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat memilih produk di KSPSS BTM Bimu Bandar Lampung. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *media communication* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat memilih produk di KSPSS BTM Bimu Bandar Lampung.

Hasil pengujian hipotesis ketiga bahwa variabel *brand image* dan *media communication* berpengaruh signifikan pada minat memilih produk di KSPSS BTM Bimu Bandar Lampung.

Hal ini ditunjukkan dengan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($7,282 > 3,13$) dan $p\text{-value } 0,001 < 0,050$ ini berate H3 diterima dan H_0 ditolak. Menunjukan bahwa variabel *brand image* dan *media communication* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk di KSPSS BTM Bimu Bandar Lampung.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Anis Anifah pada tahun 2014 yang menemukan bahwa ada pengaruh secara signifikan *brand image* dan *media communication* terhadap minat memilih produk. Kegunaan utama dari media komunikasi seperti periklanan disini adalah untuk membangun citra yang positif terhadap

merek yang dapat memungkinkan seseorang untuk memilih suatu produk dari perusahaan tersebut maka dari itu semakin kuat *brand image* yang diciptakan oleh perusahaan maka tingkat minat seseorang untuk memilih juga semakin meningkat.

4. Perspektif Etika Bisnis Islam Terhadap *Brand Image* yang diterapkan di KSPSS BTM BIMU Bandar Lampung.

Brand image mempresentasikan keseluruhan persepsi dsri terhadap merek dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan terhadap suatu merek, konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan melakukan pembelian. Jadi hal ini menunjukan bahwasanya merek akan menjadi referensi konsumen ketika merek itu mempunyai kekuatan dan dipercaya sehingga bisa menggerakkan nasabah untuk memilih produk.

Secara sederhana mempelajari etika bisnis islam berarti mempelajari tentang bagaimana yang baik dan mana yang buruk, benar atau salah, halal atau haram dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip syariah. Dalam perjalanannya perusahaan apapun dan berapapun karyawannya ternyata memerlukan etika yang standar, karena pada dasarnya mereka yang bekerja satu tim yang berhasil adalah dia yang berperilaku baik. Sangat sulit dibayangkan jika kegagalan apa yang harus diterima oleh perusahaan bila yang menjadi pimpinan atau manajernya tidak jujur, demikian pula jika aada karyawan yang bekerja tanpa etika walaupun

hanya mengorbankan salah satu perilaku yang baik misalnya kejujuran atau komitmennya lemah.

Jadi etika bisnis Islam bukan hanya sekedar untuk kepentingan masyarakat (*sosial responsibility*), akan tetapi juga berkaitan dengan kepentingan perusahaan. Hasil penelitian mutakhir dari banyak ahli membuktikan bahwa banyak perusahaan yang berkembang pesat dan tahan krisis karena menjalankan etika bisnis.

Dalam Islam merek adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau sebuah lembaga yang membangun sebuah *brand* itu sangatlah penting tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip etika bisnis dalam Islam. Sisi yang sangat menonjol dari Rasulullah SAW adalah nilai spiritual, kejujuran, keseimbangan dan semangatnya untuk memuaskan mitra bisnisnya. Secara prinsipnya Nabi Muhammad SAW telah menjadikan pilar untuk etika bisnis Islam :

a. Tauhid

Nilai tauhid yang diterapkan nabi Muhammad SAW dalam kegiatan ekonomi bahwa setiap harta dalam transaksi bisnis hakikatnya adalah milik ALLAH SWT. Manusia hanya mendapatkan amanah untuk mengelola dan oleh karenanya seluruh aset transaksi harus dikelola sesuai dengan ketentuan pemilik yang hakiki yaitu ALLAH SWT.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada nasabah yang mengambil pembiayaan modal usaha KSPSS BTM Bimu sendiri telah menerapkan prinsip ketauhidan, ini dibuktikan dengan BTM menerapkan prinsip bagi hasil dari setiap produknya dan tidak menggunakan sistem bunga yang mengandung riba, kemudian BTM ini sendiri dalam menyalurkan dan menghimpun dana bertitik kepada sifat tauhid dan dalam koridor syariah yang bertujuan untuk menciptakan falah guna mencapai ridho ALLAH SWT.

b. Adil (Keseimbangan)

Keseimbangan juga harus terwujud dalam kehidupan ekonomi dalam segala jenis bisnis yang dijalannya. Nabi Muhammad SAW menjadikan nilai adil sebagai standar utama kedudukan dan tanggung jawab para pelaku bisnis yg ia bangun melalui prinsip “akad saling setuju”.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada nasabah pembiayaan modal usaha KSPSS BTM Bimu menerapkan sistem keadilan atau keseimbangan ini dibuktikan dengan perhitungan bagi hasil yang dilakukan oleh KSPSS BTM sesuai dengan kesepakatan nasabah tersebut tanpa memberatkan satu pihak, kemudian memperlakukan semua nasabah dengan sama atau tidak dibeda-bedakan dan memberikan perhatian yang sama kepada semua nasabahnya agar tercipta nilai keadilan.

c. Pertanggung jawaban

Wujud dari etika ini adalah terbangunnya transaksi yang *fair* dan bertanggung jawab. Nabi Muhammad SAW menunjukkan integritas yang tinggi dalam memenuhi segala klausul kontraknya dengan pihak lain, seperti dalam hal pelayanan kepada pembeli, pengiriman barang secara tepat waktu dan kualitas barang yang dikirim.

Berdasarkan Hasil Wawancara Peneliti dengan nasabah Pembiayaan Modal usaha KSPSS BTM sudah menerapkan sifat pertanggung jawaban dengan menerapkan BTM Bimu menanggapi keluhan dari setiap nasabah dengan baik, BTM menunjukkan tanggung jawab yang tinggi dalam hal menangani transaksi secara cepat, kemudahan dalam melakukan transaksi dan memberikan rasa aman kepada seluruh nasabah dalam melakukan penyaluran dan penghimpunan dana.

d. Kejujuran

Dalam melakukan transaksi bisnis Nabi Muhammad SAW menggunakan kejujuran sebagai etika dasar. Ia berbuat jujur dalam segala hal termasuk dalam menjual barang dagangannya. Cakupan jujur ini sangat luas seperti tidak melakukan penipuan, tidak menyembunyikan cacat pada barang, menimbang barang dengan timbangan yang tepat.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan nasabah pembiayaan modal usaha, KSPSS BTM telah menerapkan prinsip kejujuran, ini bisa dilihat dari bagaimana BTM Bimu memberikan

penjelasan mengenai produk secara lengkap, BTM juga menyampaikan penerapan margin bagi hasil dalam hal ini BTM tidak menyembunyikan cacat barang dan tidak melakukan unsur penipuan.

e. Kebebasan

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan nasabah pembiayaan modal usaha KSPPS BTM menerapkan prinsip kebebasan, KSPPS BTM Bimu memberikan kebebasan kepada setiap nasabah dalam memenuhi jumlah angsuran, dan nasabah BTM itu sendiri memberikan nasabah kebebasan untuk memilih jangka waktu pembiayaan tanpa adanya paksaan.

Salah satu hal yang penting dalam membedakan produk Islam dengan produk lainnya adalah karakter *brand* yang mempunyai nilai indikator bagi konsumen. *Brand* yang baik adalah *brand* yang mempunyai karakter yang kuat, dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan prinsip syariah, suatu *brand* juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Dalam hal ini KSPPS BTM Bimu Bandar Lampung ini mampu mempertahankan citra merek mereka (*brand image*) BTM selalu menjaga prinsip kesyariahan nya untuk menjaga loyalitas nasabah terhadap BTM. hal tersebut dilakukan dengan menggunakan etika bisnis Nabi Muhammad SAW yaitu : tauhid, adil, pertanggung jawaban, kejujuran dan kebebasan sehingga KSPPS BTM mampu

bersaing dengan baik atas merek merek lembaga keuangan lain karena *brand image* BTM ini sendiri.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka penulis dapat menarik kesimpulan :

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar 2,559 $>$ 1,669, pada tingkat signifikansi 0,013 lebih kecil dari 5% atau 0,050 uji dua pihak maka H_0 ditolak dan H_a diterima, bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk pembiayaan modal usaha di KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung. Hal ini berarti *brand image* (citra merek) yang baik dalam benak setiap nasabah terhadap suatu lembaga akan mengakibatkan minat nasabah dalam memilih produk pembiayaan modal usaha juga akan baik atau meningkat.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar 2,638 $>$ 1,669 pada tingkat signifikansi 0,010 lebih kecil dari 5% atau 0,050 uji dua pihak maka H_0 ditolak dan H_a diterima, bahwa *media communication* berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk pembiayaan modal usaha di KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung. Hal ini berarti media komunikasi yang baik dalam memasarkan produk ke setiap nasabah dengan menggunakan iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka (*personal selling*) dan hubungan masyarakat yang baik,

akan memudahkan seseorang mengenal produk pembiayaan modal usaha dan akan lebih mudah menarik minat seseorang untuk memilih produk pembiayaan modal usaha.

3. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung $>$ F tabel pada tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,050 atau 5% adalah sebesar $7,282 > 3,13$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, bahwa *brand image* dan *media communication* secara bersama-

sama berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk pembiayaan modal usaha di KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh *R Square* sebesar 0,147 atau 14,7% yang berarti bahwa minat memilih produk pembiayaan modal usaha Di KSPPS BTM BIMU dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* dan *media communication* dan sisanya sebesar 85,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain. Artinya semua variabel *brand image* dan *media communication* terhadap minat memilih produk pembiayaan modal usaha mempunyai pengaruh yang signifikan.

4. *Brand Image* yang dibangun oleh KSPPS BTM Bimu telah sesuai dengan beberapa etikabisnis Islam. BTM Bimu menerapkan konsep ketauhidan dengan cara menghimpun dan menyalurkan produknya ke dalam sistem syariah, dalam sifat keadilan BTM Bimu memberikan perhatian yang sama pada setiap nasabahnya, dalam sifat pertanggungjawaban dengan menyelesaikan transaksi secara cepat, dan memberikan rasa aman kepada nasabahnya melakukan pembiayaan,

sifat kejujuran BTM
 selalumemberikanpenjelasansecaralengkaptentangproduknya,
 danpadasifatkebebasannasabah BTM
 Bimumemberikankebebasankemampuandalammemenuhijumlahangsuranta
 npaadanyapaksaandaripihak BTM.

B. Saran

1. Bagipenelitiselanjutnya

Padapenelitianini, penelitihanyamenggunakannasabahpembiayaan modal usaha yang merupakan salah satu produk di KSPPS BTM inisebagaisampel.Akan lebihbaikjikapenelitiselanjutnyamenambahpopulasi yang lebihluasuntukdigunakansebagaisampel.Penelitiselanjutnyajugadapatmenggunakanmetodewawancaraterhadaprespondensehinggainformasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket jawaban yang tersedia.

2. Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan hasil peneliti andiketahui bahwa variabel *Brand Image* dan *Media Communication* memberikan persentase sekitar 14,7% dalam minat memilih produk pembiayaan modal usaha di KSPPS BTM Bimu. Sehingga KSPPS BTM harus mampu meningkatkan kedua faktor tersebut yang mampu mempengaruhi minat dalam memilih produk.
- b. Saran untuk segi media komunikasi yang dilakukan KSPPS BTM Bimu ke nasabah yaitu pada indikator hubungan masyarakat dan promosi penj

ualan masih ada yang menjawab tidak setuju, peneliti menyarankan pihak KSPPS BTM Bimu harus lebih memperhatikan faktor promosi yang dilakukan ke nasabah dan mengadakan kegiatan sosial dengan masyarakat serta juga perlu dilakukan untuk menarik minat seseorang dalam memilih suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, Biel, *Managing Brand Equity*, Bandung, Alfabeta, 1993
- Aaedy Hasan, *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*, Bandung, Alfabeta, 2011
- Abdullah Ma'ruf M. *Manajemen Komunikasi Periklanan*, Yogyakarta, Aswaja Presindo, 2016
- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta, Erlangga, 2012
- Al-djufri Salim Segaf, *Islamic Business Strategy for EntrepreneurShip*, Jakarta Timur, Lini Zikrul Media Intelectual, 2006
- Ardianto Eka, *mengelola Aktiva Merek Sebuah Pendekatan Strategis*, Jakarta, Rineka Cipta, 2010
- Arista Desi E, Sri Rahayu, *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat beli Konsumen*, Jurnal Asset ISSN Vol 13 No 1, 2013
- A. Kadir, *Hukum Bisnis Syariah dalam Al-Qur'an*, Jakarta, Amzah, 2013
- Astuti Tri, *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah*, Skripsi UNY, 2013
- Badrun faisal, Suhendra, Muhammad Arif, *Etika Bisnis Islam*, Kenjana 2007
- Didit Darmawan, Setyaningsih, *Pengaruh Citra Merek terhadap efektifitas Iklan*, Jurnal Media Mahardika Vol 2 No 3, 2004
- Djali, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta, Bumi Aksara, 2013
- F, Nembah, Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Bandung, CV Yrama Widya, 2011
- Grivin W Ricky, Ronald j Ebert, *Bisnis Jilid 1*, Jakarta, Erlangga, 2007
- Ghazali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS 23*, Semarang, Universitas Diponegoro, 2013
- Gunawan Imam, *Pengantar Statistika Inferensial*, Jakarta, PT Rajagrafindo, 2016
- Hasan Iqbal, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta, Bumi Aksara, 2008

- Herlina Sisilia, *Strategi Komunikasi Humas dalam Membentuk Citra pemerintahan di Kota Malang*, Jurnal Ilmu Sosisal dan Ilmu Politik, Vol 4 No , 2015
- Kadir, *Statistika Terapan Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan SPSS/Lisrel dalam Penelitian*, Jakarta, Rajawali Pers, 2015
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid* ,Jakarta , PT Indeks, 2007
- , *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Jakarta, Erlangga, 2009
- , *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Premhalindo, 2002
- , *Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku 2*, Jakarta , Salemba Empat, 2001
- Kertamukti Rama, *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2015
- M. Tata Taufik, *Etika Komunikasi Islam*, Bandung, Pustaka Setia, 2012
- Maski Ghazali, *Analisis Keputusan Nasabah Menabung pendekatan Komponen dan Model logistic*, Jurnal Of Indonesia Aplied Economic Vol 4 no 1, 2010
- Masitoh Dewi Novita, *Analisis Normatif Undang-Undang No 1 tahun 2013 tentang lembaga Keuangan Mikro (LKM) Atas Status Badan Hukum dan Pengawasan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*, Jurnal Ilmiah Vol 5 Edisi 2, 2014
- Musay Paramitasary Fransisca, *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ilmu administrasi, 2013
- Mawara Remalya Zimri, *Periklanan dan Citra Merek Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha*, Jurnal Emba, Vol 1 No 3, 2013
- Norvadewi, *Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol 01 No 01, 2015
- Nuralamy Setyawati, Farida Jafar, *Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Minat Pembelian Konsumen*, Jurnal Manajemen Trisakti, Vol 2 No 1, 2001
- Purwanto Djoko, *Komunikasi Bisnis edisi kedua*, Jakarta, Erlangga, 2003

- Qhardawi Yusuf, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, Jakarta, Rabbani Pers, 2001
- Rangkuti Freddy, *The Power Of Brands*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2007
- Rahmawati Yuke, *Manajemen Public Relation sebagai Alat Etika Komunikasi dalam Bisnis Islam*, Jurnal Filsafat dan Budaya Hukum, 2014
- Rizka Mulya Dila, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pembelian Mobil*, Jurnal Manajemen, 2013
- Rusdianto Hutomo, Chanafi Ibrahim, *Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating*, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol 4 No 1, 2016
- S.K. Bonar, *Hubungan Masyarakat Modern*, Jakarta, Rineka Cipta, 1993
- Saidani Basrah, Dwi Raga Darmawan, *Pengaruh Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia(JRMSI), Vol 4 No 1, 2013
- Saifulloh Muhammad, *Etika Bisnis Islam dalam Praktek Bisnis Rasulullah*, Jurnal Walisongo, vol 19 No 1, 2011
- Setyagraha Dika, Zakaria Wahab, Welly Nailis, *Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand Equity* , Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Terapan Vol XII No 2, 2015
- Simamora Henry, *Manajemen Pemasaran International Jilid 2*, Jakarta, Salemba Empat, 2000
- Sudjana, *Metode Statistika*, Bandung, PT Tarsito Bandung, 2008
- Sugiono, *Penelitian Administrasi*, Bandung, Alfabeta, 2001
- , *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta, 2011
- , *Metode Penelitian Pendidikan, (Pendidikan Kualitatif Kuantitatif, R&D)*, Bandung, Alfabeta, 2012
- , *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta, 2008
- Sutisna, *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2003

- Suciningtyas Wulan, *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication terhadap Keputusan pembelian*, Jurnal Analysis Manajemen, 2012
- Sujarweni Wiratna V, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta, Pustaka Baru Press, 2015
- Tan Rediano Erwin, *Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen*, Jurnal Kewirausahaan Vol 5 No 2, 2011
- Wardana Aditya, Zainudin Iba, *Pengaruh Penjualan Personal terhadap Pengetahuan Produk dan Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian Mobil*, Jurnal Kebangsaan Vol 3 No 5, 2014
- WWW.BTMBimu.id
- Yafie Alie, dkk, *Fiqih Perdagangan Bebas*, Jakarta, Teraju, 2003
- Yuningsih Ani, *Peran Strategi Profesi Public Relation dalam Membangun Kemitraan Berbasis Nilai Spritual dalam Meningkatkan Indeks Pembangunan Manusia (IPM)*, Jurnal Mimbar Vol XXII No 4, 2006
- Yudhiartika dian, Jonny Oktavian Haryanto, *Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli pada produk Ponds*, Jurnal StudiEkonomi, Vol 17 No 2, 2012
- Yusuf Dewi Sri, *Peran Strategis Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Peningkatan Ekonomi Rakyat*, Jurnal Al Mizan Vol 10 No 1, 2014